

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CRISTIANNE EIKO KAMIMOTO

BRANDING DA ESCOLA DE CURSOS
E WORKSHOPS PARA MULHERES
“COOL & CRAFTY GIRLS”

CURITIBA

2018

CRISTIANNE EIKO KAMIMOTO

**BRANDING DA ESCOLA DE CURSOS
E WORKSHOPS PARA MULHERES
“COOL & CRAFTY GIRLS”**

Produto apresentado para disciplina de Trabalho de Conclusão II, do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Rizzotto

CURITIBA

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DO ALUNO(A): CRISTIANNE EIKO KAMIMOTO

TÍTULO: Branding da escola de cursos e workshops para mulheres "Cool & Crafty Girls".

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 09 do DECOM, no dia 07/12/18, às 16h00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CARLA CÂNDIDA RIZZOTTO (orientador)	100
FÁBIO HANSEN	100
SARAH HIRATSUKA REZENDE (convidado)	100
MÉDIA FINAL:	

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
CARLA CÂNDIDA RIZZOTTO	
FÁBIO HANSEN	
SARAH HIRATSUKA REZENDE	

Curitiba, 07 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Azenir e Tereza, por me apoiarem em todas as minhas jornadas e mudanças de planos ao longo desses 22 anos. Obrigada pelo amor incondicional e por acreditarem comigo nos meus sonhos.

Também, agradeço à minha professora orientadora Carla Rizzotto – que eu admiro muito desde sempre pela didática e organização impecáveis – e que mesmo trabalhando mais com pesquisa científica, topou ser a minha orientadora e me ajudou brilhantemente a colocar o trabalho em pé. Obrigada por estar sempre muito bem disposta a me guiar neste processo, ser tão prestativa e querida.

Agradeço ao professor avaliador Fábio Hansen, que além de muitos conceitos e técnicas para a criação e redação publicitária, me ensinou em aula que professores e alunos podem formar um time maravilhoso, e assim, aprender juntos. Obrigada por me inspirar a correr atrás dos meus objetivos profissionais e, assim como você, trabalhar transbordando amor pelo que faz.

À minha psicóloga Milena, que me deu a mão no momento que mais precisei na vida – e que além de me levantar do chão, me ajudou a crescer de forma inimaginável. Muito obrigada por acreditar tanto em mim, e ser a apoiadora número 1 do meu projeto.

À minha avó, que com muito amor, confeccionou as ecobags em apenas um dia e fez delas o brinde mais lindo que a banca irá receber. Muito obrigada, batian!

Ao grupo que aceitou colaborar na construção do meu projeto pessoal na optativa de Empreendedorismo. Obrigada por toda ajuda ao longo do processo.

Agradeço também aos meus amigos que sempre me deram suporte, me tranquilizaram nos momentos difíceis e, principalmente, me fizeram (e sempre fazem) chorar de rir. Obrigada por tudo, meus queridos.

Por fim, agradeço à todos os professores que tive a oportunidade de ser aluna até agora – tanto no colégio, na faculdade, no estágio, e nos cursos. Obrigada por me ensinar tudo o que eu sei hoje, me mostrar o melhor caminho a seguir profissionalmente e pessoalmente, e sempre estarem ali para me apoiar.

Muito obrigada!

“There is nothing stronger than a broken woman who has rebuilt herself.”

(Hannah Gadsby)

RESUMO

Este trabalho apresenta o branding de uma empresa ainda não lançada no mercado: a escola de workshops para mulheres Cool & Crafty Girls. Primeiramente, um estudo sobre branding e a mulher na sociedade foi realizado, e em seguida, foi feita uma análise de mercado para a empresa. Após isto, foram criadas as personas e um planejamento de branding pensado para este público-alvo. Com base nesses estudos, foram elaboradas as Identidades Verbal, Visual e Sensorial, e também ações de ativação para a marca.

Palavras-chave: Branding; Gestão de marca; Cool & Crafty Girls.

ABSTRACT

This project presents the branding of a company not yet launched in the market: the women's school Cool & Crafty Girls. First, a study on branding and women in society was produced, and then a market analysis was made for the company. After this, the personas and a branding planning were created for the target audience of the school. Based on these studies, a Verbal, Visual and Sensorial Identities were developed, as well as activation actions for the brand.

Keywords: Branding; brand management; Cool & Crafty Girls

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Metodologia	16
2. A MULHER NA SOCIEDADE: O PASSADO AINDA PRESENTE	19
2.1 A construção do feminino	25
3. BRANDING: DO PLANEJAMENTO À CRIAÇÃO	29
3.1 Marca	32
3.2 Definição das etapas do branding	34
3.3 Objetivo do branding	41
3.4 Importância do branding	43
4. ANÁLISE DE MERCADO	45
4.1 Estudo de histórico	45
4.2 Estudo de tendências	48
4.3 Estudo de concorrência	50
4.3.1 Benchmarking	53
5. PERSONAS: AS ALUNAS DA C&CG	54
5.1 Proposta de Valor	59
6. PLANEJAMENTO DO BRANDING	64
6.1 Cultura da empresa (Missão, Visão, Valores)	64
6.2 Plataforma de Marca	66
6.2.1 Conceito	66
6.2.2 Pilares	68
6.3 Programas de responsabilidade social	69
6.4 Arquétipos	70
6.5 Posicionamento da marca no ambiente online e offline	73
6.5.1 Ambiente online	75
6.5.2 Ambiente offline	78
7. IDENTIDADE VERBAL: COMO A C&CG É OUVIDA	79
7.1 Naming	80
7.2 Slogan	82
7.3 Tom de voz	83

8. IDENTIDADE VISUAL: COMO A C&CG É VISTA	85
8.1 Logotipo	86
8.1.1 Marca Institucional	87
8.1.2 Marca em preto e branco	88
8.1.3 Marca colorida (1 cor)	89
8.1.4 Marca em fundos coloridos	90
8.1.5 Marca versão carimbo	91
8.1.6 Restrições de uso da marca	92
8.2 Key Visual	93
8.3 Tipografia	95
8.4 Cores	97
8.5 Peças de web	99
8.5.1 Facebook	99
8.5.2 Instagram	108
8.5.3 E-mail marketing	109
8.5.4 Site	112
8.6 Peças de papelaria	113
8.6.1 Exemplo de papelaria	113
8.6.2 Bloco de notas	114
8.6.3 Aviso de mesa	115
8.6.4 Certificado	116
8.6.5 Adesivos	117
8.6.6 Caneca	118
9. BRANDING SENSORIAL: COMO A C&CG É SENTIDA	119
9.1 Branding nas aulas	120
9.2 Identidade Sonora	121
9.3 Identidade Olfativa	123
10. AÇÕES DE ATIVAÇÃO DA MARCA	124
10.1 Ação de ativação online	124
10.2 Ação de ativação offline	126
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
12. REFERÊNCIAS	131

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Gráficos sobre a mulher brasileira	19
Quadro 2. Distribuição do pessoal por sexo (%)	20
Quadro 3. Disparidade entre mulheres e homens na vida pública	21
Quadro 4. Homicídios e feminicídios contra mulheres no Brasil	24
Quadro 5. A marca como uma rede neural associativa	33
Quadro 6. Modelo de planejamento da identidade de marca	35
Quadro 7. Atitudes práticas e simbólicas ao se comprar uma marca	42
Quadro 8. Tabela comparativa entre concorrentes diretos	51
Quadro 9. Persona da consumidora A	55
Quadro 10. Persona da consumidora B	56
Quadro 11. Persona da consumidora C	57
Quadro 12. Proposta de valor para a consumidora A	60
Quadro 13. Proposta de valor para a consumidora B	61
Quadro 14. Proposta de valor para a consumidora C	61
Quadro 15. Missão, Visão e Valores da Cool & Crafty Girls	65
Quadro 16. Mapa mental de conceitos da marca	67
Quadro 17. Formato de posicionamento de uma empresa	74
Quadro 18. Posicionamento de marca da Dove	74
Quadro 19. Naming da marca traduzido	80
Quadro 20. Tom de voz	83
Quadro 21. Marca Institucional	87
Quadro 22. Marca em preto e branco	88
Quadro 23. Marca colorida (1 cor)	89
Quadro 24. Marca em fundos coloridos	90
Quadro 25. Marca versão carimbo	91
Quadro 26. Restrições de uso da marca.	92
Quadro 27. Cores	98

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1. Key Visual	94
Imagem 2. Tipografia	96
Imagem 3. Página de Facebook (Foto de perfil e Capa)	100
Imagem 4. Post para Facebook – Institucional	101
Imagem 5. Post para Facebook – Cultura da marca	102
Imagem 6. Post para Facebook – Anúncio de curso	103
Imagem 7. Evento de curso no Facebook	104
Imagem 8. Post para evento de curso no Facebook – Professora	105
Imagem 9. Post para evento de curso no Facebook – É hoje	106
Imagem 10. Post para evento de curso no Facebook – Agradecimento	107
Imagem 11. Posts para Instagram	108
Imagem 12. E-mail marketing – Os workshops mais cool deste mês	110
Imagem 13. E-mail marketing – Agradecimento e pedido de feedback	111
Imagem 14. Site	112
Imagem 15. Exemplo de papelaria da escola	113
Imagem 16. Bloco de notas	114
Imagem 17. Aviso de mesa	115
Imagem 18. Certificado	116
Imagem 19. Adesivos	117
Imagem 20. Caneca	118
Imagem 21. Print da playlist no Spotify	122
Imagem 22. Post para Facebook – Concurso	125
Imagem 23. Cartaz de anúncio com picote	126
Imagem 24. Picotes do cartaz (frente e verso)	127

INTRODUÇÃO

Desde antigamente, muitas atividades e funções são protagonizadas apenas por homens – simplesmente pelo fato de serem convencionadas na sociedade como masculinas, e não tendo relação alguma com habilidades específicas de um sexo ou outro. Segundo o psicólogo Robert Stoller (apud OAKLEY, 1972), gênero é uma palavra com mais significado psicológico e cultural do que biológico. Enquanto sexo é o termo biológico para diferenciar “macho” e “fêmea”, gênero é a quantidade de “masculinidade” ou “feminilidade” apresentada por alguém. Em suas pesquisas, Stoller buscou comprovar que essas características de gênero – da masculinidade ou da feminilidade – não são indubitáveis pelo sexo biológico, visto que independente de ser macho ou fêmea, muitas pessoas manifestam características masculinas ou femininas.

Além disso, Ann Oakley afirma que cada sociedade acredita que as suas próprias definições de gênero representam a dualidade do sexo biológico – e pelo fato de gênero ser uma significação cultural, há gigantescas variações das ideias dos papéis de gênero para cada uma dessas culturas de sociedades distintas. Marcia Tiburi reitera as ideias dos dois autores ao afirmar:

O machismo é um sistema de crenças em que se aceita a superioridade dos homens devido à sua masculinidade. No entanto, se a masculinidade aparece em uma mulher, ela é rechaçada e criticada. O machismo reserva a masculinidade para si e age contra as pessoas que não são masculinas. A feminilidade, por sua vez, é um caráter reservado às mulheres e, quando manifestada por homens, é tratada como um erro da natureza. O patriarcado depende da ideia de natureza que defende a existência de apenas dois sexos, cujos comportamentos foram programados. (TIBURI, 2018, p. 63).

Por causa dessa crença afirmada pelo machismo de que as construções de gênero sobre o homem, a masculinidade, são superiores às construções de gênero sobre a mulher, a feminilidade – é cravada uma relação de supremacia do sexo biológico masculino em relação ao sexo biológico feminino. Logo, como consequência dessa desigualdade de gênero – que é também somada aos papéis de gênero construídos pela mesma crença – não há incentivo às mulheres para praticarem diversas atividades, como por exemplo: ofícios como marcenaria,

programação, aplicação em bolsa de valores ou até mesmo estarem em um cargo de liderança nas empresas que trabalham. A desigualdade gerou problemas para as mulheres em diversos âmbitos da vida – tanto pessoal quanto profissional – e isso pode ser observado em fatos como o de que apenas 15,53% dos alunos de cursos relacionados à computação são mulheres (Inep/MEC, 2013)¹, que 41% das mulheres que trabalham com tecnologia acabam deixando a área (Harvard Business Review)² e que mulheres estão em apenas 37% dos cargos de chefia nas empresas (Pnad/2015)³.

No campo da tecnologia, Simone Souza, presidente da Comissão de Graduação do Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da USP São Carlos, em entrevista para a matéria “Como as mulheres passaram de maioria a raridade nos cursos de informática” da BBC Brasil (2018)⁴, fala que os maiores motivos do afastamento das mulheres da tecnologia foram questões de estereótipos na divulgação de computadores, que era voltada apenas para o público masculino, e também pela falta de incentivo às meninas para interagir com essas máquinas e ou estudarem matérias de exatas nos ensinos fundamental e médio. Já em relação à mulheres no trabalho, na matéria “Mulheres estão em apenas 37% dos cargos de chefia nas empresas” (2017)⁵ de O Globo, a economista do IBGE Cristiane Soares afirma que o problema se deve ao fato de que “a sociedade empurra a mulher a um papel que acaba restringindo suas escolhas profissionais”, fazendo com que elas escolham carreiras que possam conciliar com as tarefas de casa. Algumas mulheres também acabam abrindo mão da carreira ou priorizam a ascensão do marido, pelo fato de homens terem salários maiores. Além disso, há também o machismo em atos de alguns homens: ao não aceitarem a ideia de serem comandados por mulheres, ou em processos de contratação e promoção feitos por homens com critérios

¹ GOMES, Adriana Salles. **Mulheres avançam na tecnologia no Brasil**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/adriana-salles-gomes/mulheres-avancam-na-tecnologia-no-brasil/>>.

² GOMES, Adriana Salles. **Mulheres avançam na tecnologia no Brasil**.

³ ALMEIDA, Cássia. **Mulheres estão em apenas 37% dos cargos de chefia nas empresas**. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em-apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908>>.

⁴ SILVEIRA, Evanildo. **Como as mulheres passaram de maioria a raridade nos cursos de informática**. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43592581?SThisFB>>

⁵ ALMEIDA, Cássia. **Mulheres estão em apenas 37% dos cargos de chefia nas empresas**.

subjetivos, que acabam escolhendo pessoas mais parecidas com eles – ou seja, outros homens.

Atualmente, esse cenário está mudando, como comprovam a ascensão das discussões sobre desigualdade de gênero tanto nas conversas pessoais quanto nas mídias para grandes públicos, e também o crescimento de tendências como o empreendedorismo feminino, que aumentou no Brasil em 34% nos últimos 14 anos (Rede Mulher Empreendedora, 2014)⁶. É necessário ampliar cada vez mais esse movimento de transformação. É preciso encorajar mulheres a se tornarem *makers* e empreendedoras, impulsionar suas ascendências na carreira, desenvolvê-las através de conhecimento e orientação, e principalmente, instigar o *girl power* que existe em cada uma – para elas acreditarem nelas mesmas e nos seus potenciais em fazer tudo que elas quiserem. E para alcançar tudo isso, foi imaginada uma escola de cursos e workshops para mulheres, que englobará cursos de variadas áreas produtivas que podem ajudar as mulheres nessa trajetória.

A empresa Cool & Crafty Girls será uma escola de cursos e workshops para mulheres modernas que gostam de botar a mão na massa e fazer as coisas acontecerem. Ela será um hub de diversos ensinamentos sobre aprimoramento pessoal e profissional para mulheres – promovendo também networking e, principalmente, momentos divertidos. Na escola, serão ofertados três tipos de cursos:

1. Cursos que normalmente são protagonizados e incentivados apenas para homens (Exemplo: marcenaria, arduino, html, programação, aplicação em bolsa de valores, grafite, etc);
2. Cursos de atividades manuais que são majoritariamente ofertados por escolas com conteúdo desatualizado e considerados bregas ou "de vovó" (Exemplo: cerâmica, costura, crochê, caligrafia, bordado, jardinagem, etc);
3. Cursos de desenvolvimento de habilidades para quem quer abrir – ou já tem – o próprio negócio, ou para quem deseja crescer no emprego atual (Exemplo: apresentação de ideias, branding, empreendedorismo criativo, design de experiência, etc).

⁶ ROZÁRIO, Mayara. **Dia do Empreendedorismo feminino**: incentivo e oportunidades que transformam. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-11-19/empreendedorismo-feminino.html>>.

Pelo fato do protagonismo dos homens ser massivo e estar enraizado em áreas de diversos campos e posições profissionais, a empresa será importante por ser uma maneira de ajudar as mulheres a se fortalecerem – tanto na esfera profissional quanto pessoal. Ao ofertar cursos que ajudem a desenvolver o potencial da mulher, a escola ajudará no movimento de aumentar a igualdade de oportunidades das mulheres para a liderança, para com isso, equilibrar o peso na tomada de decisão na vida política, econômica e pública entre homens e mulheres. Outro motivo da criação da empresa é a escassez de cursos artesanais com conteúdo moderno (não apenas o tradicional e o “brega”), para assim, criar novos hobbies para as mulheres que querem se distrair um pouco da vida corrida e estressada, e ter um momento só para si. Mais do que uma tendência de mercado, que está cada vez mais atento às desigualdades e injustiças do mundo: a empresa será a primeira escola em Curitiba a objetivar esse movimento de transformação global.

O produto desenvolvido para meu TCC será o branding dessa empresa ainda não lançada no mercado. Será a gestão da marca: a definição de como o público enxergará a empresa – a relação dele com a marca, principalmente em questão de sentimentos sobre ela. O branding será todo o conjunto de atividades com o objetivo de tornar a marca conhecida, lembrada, desejada, e diferenciada dos concorrentes. Ele envolverá desde os elementos clássicos do branding como a Identidade Visual (design do logo, tipografia, cores, etc.) e Identidade Verbal (naming da marca, slogan, tom de voz, etc.), até o planejamento de toda a personalidade da marca (com as personas, a cultura da empresa, os arquétipos, a Plataforma de Marca, e o posicionamento da marca), o branding sensorial, e as ações de ativação da marca.

A minha motivação pessoal neste trabalho está presente em diversos âmbitos da minha identidade e trajetória de vida. Primeiramente, é importante para mim como estudante – pois quero aprender mais sobre o processo completo do branding de uma marca nova, desde a parte teórica até a parte prática. Além de abranger as minhas paixões por Direção de Arte e criação publicitária, o tema também me tira da zona de conforto ao compreender o planejamento da marca – área da propaganda que nunca executei inteiramente sozinha antes.

Também, o projeto me concerne como alguém que já sofreu com depressão e entende o sensível processo de recuperação, que além de um tratamento psicológico adequado, envolve a superação gradual de medos e inseguranças, a reintegração em círculos sociais, e principalmente o reconhecimento do próprio valor – questões que, no meu caso, progrediram quando comecei a frequentar vários cursos de interesses pessoais, aprender coisas diferentes e ampliar o convívio com pessoas novas. Com isso, a gratidão pela ajuda que recebi nesse tempo se transformou em vontade de retribuir e fazer para outras pessoas o que uma vez já fizeram por mim – através da construção de uma empresa com cultura favorável a isso e a idealização desse “momento/espço de aconchego, tranquilidade e ânimo” que ela representará.

Por último, este trabalho é valioso para mim como mulher, pois desejo aprofundar os meus conhecimentos sobre feminismo, gênero e o contexto da mulher na sociedade, e, na medida do possível, ajudar outras mulheres a acreditarem nelas mesmas e controlarem os seus próprios futuros. Com a escola, com o branding da marca, e com a experiência da aula em si, quero inspirá-las a fazer de tudo – e assim, perder o medo de tentar, de errar, de se reinventar, e de ser quem elas quiserem ser. Além disso, quero abrir as portas do feminismo para mulheres ainda menos familiarizadas com o assunto, de um modo que seja interessante para as mulheres já conhecedoras, mas confortável para as mulheres que ainda acham-o “assustador”. Afinal, vivendo em um país coberto de intolerância, preconceito, e violência, é necessário persistir na luta e na resistência perante à opressão – e cada vez mais aumentar o número de mulheres empoderadas e conscientes sobre o assunto.

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso será a criação do branding da empresa Cool & Crafty Girls. Com o branding, será apresentado o que a marca faz de significativo além dos seus produtos ofertados – assim, agregando valor ao produto e fazendo com que a marca se torne parte da cultura e da vida de suas consumidoras: conquistando-as, mantendo-as, e fidelizando-as. O primeiro objetivo específico do trabalho será a elaboração da parte teórica do branding – que tratará do planejamento da gestão da marca. Já o segundo objetivo específico será a

produção da parte prática do branding – a criação da identidade da empresa, feita com base na parte teórica do trabalho.

Primeiro, neste trabalho, será apresentada a metodologia utilizada para a formulação de cada etapa do produto. Posteriormente, pelo fato do produto ser um projeto criado exclusivamente para mulheres, haverá o capítulo A Mulher na Sociedade, expondo a atual situação das mulheres e também o conceito da construção do feminino. No capítulo Branding, primeiramente será apresentado o conceito de marca, objeto de trabalho do branding. Depois, haverá a definição das etapas do branding, seguido da explicação da finalidade do trabalho de branding e a sua importância para a marca. Em seguida, será feito o capítulo da Análise de Mercado, que será constituído pelo estudo do histórico, de tendências e da concorrência do mercado da escola – e também acompanhado de um benchmarking, para comparar e estudar as empresas do mesmo segmento. Após isso, será feito o capítulo Personas, em que o público-alvo da marca será sintetizado em personagens, e a definição da Proposta de Valor será feita a partir deles. No capítulo seguinte, Planejamento do branding, será trabalhada a cultura da empresa: com a definição de Missão, Visão e Valores. Também, será estipulada a Plataforma de Marca – que contém o conceito e os pilares da empresa. Com tudo isso definido, serão criados Programas de responsabilidade social, para assim exercer o branding além de apenas no discurso. Sucessivamente, serão estabelecidos os arquétipos que representam a marca, e por último, nesse mesmo capítulo de Planejamento do branding, será instituído o posicionamento da marca no ambiente online e offline.

Finalmente, serão trabalhados os capítulos mais práticos do branding da empresa, começando com o capítulo da *Identidade Verbal*, que definirá a linguagem da marca através do naming, do slogan e do tom de voz. Após isso, haverá o capítulo da *Identidade Visual*, que irá exibir todo o design da marca com o logotipo e as suas diversas versões; o Key Visual, que é uma prancha conceito para sintetizar toda a identidade; a definição da tipografia e das cores; e algumas peças de web e papelaria. Logo depois, será trabalhado o *Branding sensorial* – que abrangerá o branding durante as aulas, a Identidade Sonora e a Identidade Olfativa. E por fim, no capítulo *Ações de ativação da marca*, serão criadas ações online e offline para anunciar a escola de uma forma mais criativa.

1.1 Metodologia

Para a realização do trabalho de branding da empresa Cool & Crafty Girls, primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica – para entender mais profundamente os conceitos relacionados ao projeto, e assim efetuar a parte teórica do produto de modo coerente e embasado em ideias fundamentadas. Segundo Duarte e Barros (2012), uma pesquisa bibliográfica pode ser definida como:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (DUARTE; BARROS, 2012, p. 51)

Também de acordo com eles, “a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados.” (DUARTE; BARROS, 2012, p. 52). Em vista disso, a pesquisa dessas referências esteve presente na realização de todas as etapas do trabalho.

Outro ponto que os autores apresentam sobre a importância da pesquisa bibliográfica é o fato de que, ao realizá-la, ela pode também gerar inspiração para o pesquisador:

À medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar. De tudo aquilo que leu, muitas ideias serão mantidas, enquanto outras poderão ser abandonadas. (DUARTE; BARROS, 2012, p. 53)

A leitura de obras relevantes ao tema de pesquisa levam à insights, que podem ser úteis em diversas etapas do trabalho – tanto teóricas quanto práticas.

Assim, de acordo com Duarte e Barros, o primeiro passo para realizar uma pesquisa bibliográfica é a identificação do tema e assuntos relacionados. Nesta etapa, é necessário definir um objeto de estudo – e com isso, descobrir que termos ou palavras-chaves podem ajudar no levantamento de fontes bibliográficas. Segundo

os autores, “para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto.” (DUARTE; BARROS, 2012, p. 52). No caso deste trabalho, o tema é o branding de uma empresa feita para mulheres.

Após isso, devem ser selecionadas as fontes bibliográficas que servirão para o estudo, que depois deverão ser localizadas e obtidas pelo aluno. Para isso, obras referentes à branding, gestão estratégica de marca, identidade de marca foram utilizadas – como por exemplo os livros *Gestão estratégica de marcas* de Kevin Lane Keller e Marcos Machado, *O Significado da Marca* de Mark Batey, *Branding Para Empreendedores* de Marcos Bedendo, *Brandsense* de Martin Lindstrom, e *Marcas – Design Estratégico* de Cecilia Consolo. Também, obras sobre mulheres e gênero foram estudadas – como *Entrelaçando Consensos* de Alejandro Carson e *Problemas de gênero* de Judith Butler.

Por fim, deve ser feita a leitura e a transcrição dos materiais. Sobre o processo, Macedo (1994) aponta:

Ao proceder à leitura, é importante ficar atento aos dados que venham reforçar, justificar ou ilustrar as ideias e os posicionamentos que se quer apresentar, coletando “[...] elementos julgados relevantes que coincidam com os temas e subtemas de seu esquema provisório”. (apud DUARTE; BARROS, 2012, p. 60)

Logo, ao realizar a leitura das fontes bibliográficas, as informações relevantes que ilustram e justificam o trabalho de branding da empresa foram coletadas e esquematizadas dentre os capítulos teóricos do produto.

Após a pesquisa bibliográfica, passa-se para a formulação do produto. Para basear toda a elaboração do branding da marca – englobando desde a formulação das personas, o planejamento, até a criação – primeiramente, foi feita uma Análise de Mercado. Nela, dados sobre o histórico do mercado de cursos com os temas artesanato, empreendedorismo e tecnologia foram coletados, reunidos e relacionados com as mulheres. Depois, houve um estudo de tendências, que tratou dos gostos das mulheres em relação aos assuntos relacionados com a empresa, e também do futuro da publicidade dirigida à elas. Em seguida, foi feita uma análise detalhada de empresas concorrentes da marca – especificando o nicho de cada

escola, os temas abordados, a frequência de oferta dos cursos, o posicionamento da marca, a precificação, e também as atividades extras oferecidas por cada uma. Com isso, finalmente foi feito um benchmarking, pontuando as boas práticas das empresas concorrentes analisadas, para se ter como referência. O estudo da concorrência combinado com o benchmarking foi o foco da Análise de Mercado, que empregou os dados coletados em todas as etapas deste trabalho.

Com a metodologia definida, os próximos capítulos deste trabalho foram elaborados em conformidade, começando pelo estudo teórico e bibliográfico sobre a mulher na sociedade.

CAPÍTULO 2

A MULHER NA SOCIEDADE: O PASSADO AINDA PRESENTE

No momento atual, é estimado que a população do Brasil seja composta por 208,8 milhões⁷ de pessoas, divididas entre 51,09% de mulheres e 48,91% de homens. Além de maioria da população, as mulheres têm a expectativa de vida maior que os homens, que vivem em média 71,6 anos, enquanto as mulheres vivem em média 78,8 anos⁸.

Também, a mulher brasileira é:



Quadro 1. Gráficos sobre a mulher brasileira
Fonte: BRITO, 2018, p. 32.

E a respeito desses números sobre mulheres, escolaridade e mercado de trabalho, o Instituto Ethos (2016) declara:

O nível de instrução é superior ao dos homens. Elas possuem um número médio de anos de estudo (7,5) superior ao deles (7) e 58,1% do contingente de brasileiros que têm mais de 15 anos de estudo. Foram ainda maioria, em 2013, entre os matriculados (55,5%) e os concluintes (59,2%) do ensino superior. (INSTITUTO ETHOS, 2016, p. 16)⁹

⁷ IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>.

⁸ MARTINS, Raphael. **A expectativa de vida da população em cada estado do Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/a-expectativa-de-vida-da-populacao-em-cada-estado-do-brasil/>>

⁹ BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO (BID); INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. Disponível em <<https://publications.iadb.org/handle/11319/7606>>

Porém, mesmo com esse nível de instrução superior ao dos homens, as mulheres ainda sofrem por um “afunilamento hierárquico” – em que as mulheres estão em maior quantidade que os homens em cargos inferiores e subordinados, mas o número delas diminui à medida que a posição do cargo é mais elevada. A tabela abaixo mostra uma pesquisa feita sobre o perfil de trabalhadores das 500 maiores empresas do Brasil que comprova o fato:

DISTRIBUIÇÃO DO PESSOAL POR SEXO (%)

	HOMENS	MULHERES
Conselho de Administração	89,0	11,0
Quadro Executivo	86,4	13,6
Gerência	68,7	31,3
Supervisão	61,2	38,8
Quadro Funcional	64,5	35,5
Trainees	57,4	42,6
Estagiários	41,1	58,9
Aprendizes	44,1	55,9

Quadro 2. Distribuição do pessoal por sexo (%)

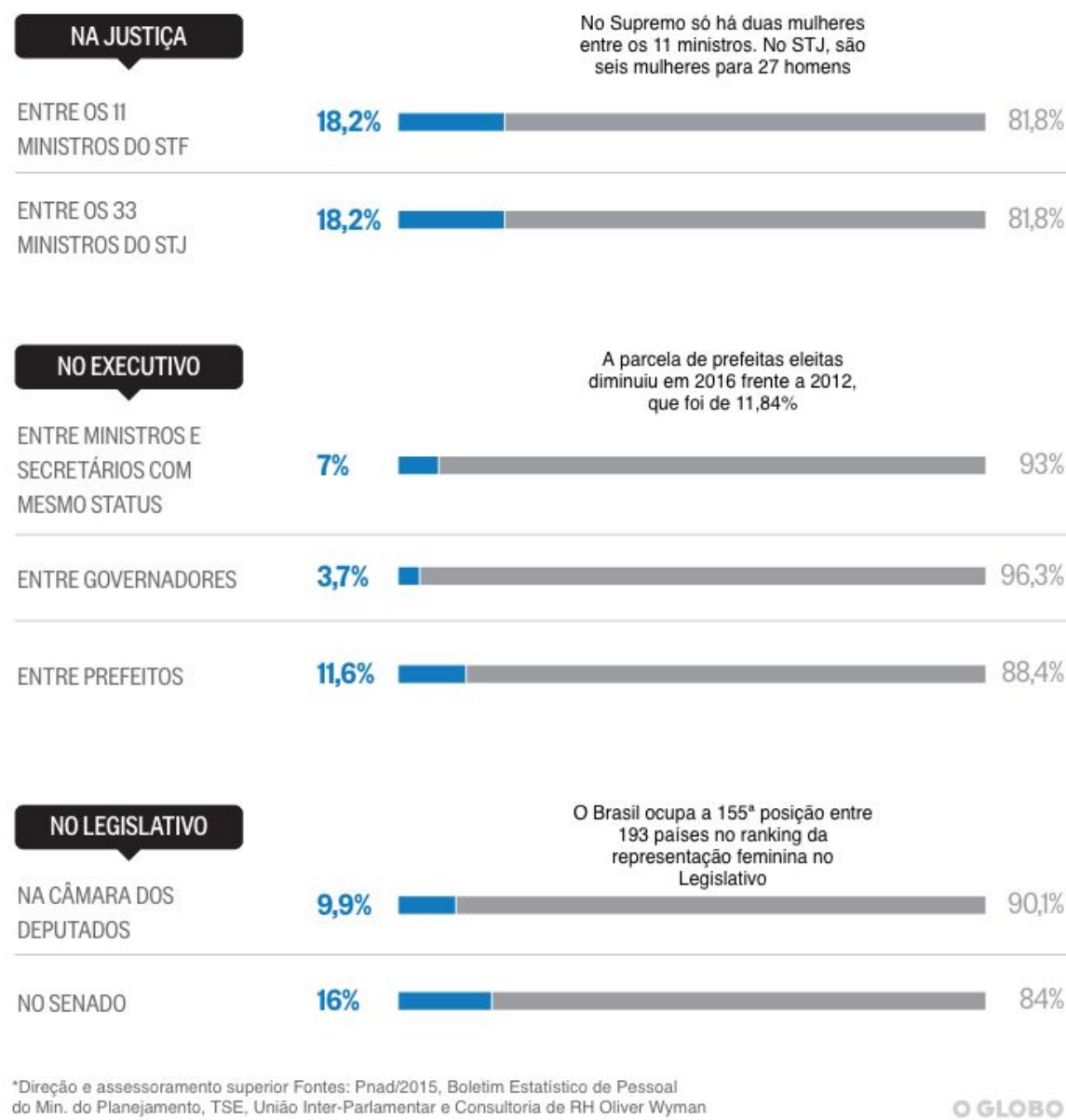
Fonte: INSTITUTO ETHOS, 2016, p. 17.

A autora Cristiana Brito (2018) também discorre sobre essa distribuição desproporcional e completa com mais informações insatisfatórias para as mulheres:

Nas 500 maiores empresas do Brasil há um claro afunilamento com menor participação de mulheres em escala hierárquica. Apenas 28,2% do grupo possui políticas de promoção de igualdade. E o que é mais grave: 34,2% justificou sua falta de ação no combate à sub-representação feminina como falta de interesse das mulheres. (BRITO, 2018, p. 33)

Logo, além de existir essa discrepância no nível hierárquico dos cargos entre os gêneros, 71,8% dentre as empresas nem sequer tenta melhorar a desigualdade com programas ou ações afirmativas – e muitos até culpam a própria mulher como causa do desequilíbrio, ao afirmar que o problema é a falta de interesse delas.

Em posições nos poderes Judiciário, Executivo e Legislativo do Brasil, local onde as grandes decisões são tomadas no país, as mulheres são minoria com uma diferença gigante:



Quadro 3. Disparidade entre mulheres e homens na vida pública.
Fonte: ALMEIDA, 2017.¹⁰

¹⁰ ALMEIDA, Cássia. **Mulheres estão em apenas 37% dos cargos de chefia nas empresas.** Disponível em: <<https://glo.bo/2pUVLrq>>.

Já no mercado publicitário, o problema continua: em pesquisa do Meio & Mensagem feita com as 30 maiores agências do país¹¹, foi constatado que de 192 profissionais de criação em funções de liderança (presidentes, vice-presidentes ou diretores) apenas 11 são mulheres – contabilizando assim menos de 6% de mulheres em cargos de poder. Também segundo a pesquisa, nos departamentos de criação “a presença feminina na criação é, em média, inferior a 20%.” – tendo apenas 301 mulheres dentre 1531 criativos no total.

Além da resistência das empresas na ascendência em suas carreiras, e a grande dificuldade em sequer entrar em algumas áreas, o salário médio pago às mulheres é de apenas 77,5% do rendimento pago aos homens no Brasil em 2017¹². E o mercado de trabalho não é a única preocupação das mulheres: ao chegar em casa, elas ainda tem que fazer uma dupla jornada de trabalho – pois são as responsáveis pelos afazeres domésticos e cuidados com a família – trabalhando em média 18,1 horas semanais em casa, enquanto os homens apenas 10,5¹³.

O Instituto Ipsos fez uma pesquisa¹⁴ com quase 20 mil pessoas em 27 países sobre qual o principal problema que as mulheres enfrentam:

Aos pesquisadores, os entrevistados precisavam dar até três respostas para a seguinte pergunta: "Quais são os problemas mais importantes enfrentados por mulheres e garotas no seu país?". Do total, 32% responderam assédio sexual, seguido de violência sexual (28%), violência física (21%), abuso doméstico (20%) e disparidade salarial (19%). (ESTADÃO, 2018)

No Brasil, os resultados foram parecidos – porém a violência sexual é o principal problema identificado (47%). Depois, vem o assédio sexual (38%), a violência física (28%), o abuso doméstico (19%), a sexualização da mulher na mídia (18%) e a disparidade salarial (17%). Os dados refletem a realidade da sociedade brasileira, que mesmo em 2018 – ano em que a Lei Maria da Penha (que endurece a

¹¹ MEIO & MENSAGEM. **Mulheres são 20% da criação das agências**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>

¹² AGÊNCIA BRASIL. **Mulheres ganham 77,5% do salário dos homens no Brasil, diz IBGE**. Disponível em: <<https://bit.ly/2qqI591>>.

¹³ IBGE, **Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Disponível em: <<https://bit.ly/2qWhQrw>>

¹⁴ IPSOS, **Global Misperceptions of Equality and the Need to Press for Progress**. Disponível em: <<https://bit.ly/2OTA8Dx>>

pena dos culpados por qualquer tipo de agressão contra as mulheres) completa 12 anos – denúncias de violência contra a mulher ainda chegam a 73 mil só no primeiro semestre de 2018¹⁵. Segundo a matéria, “as principais agressões denunciadas são cárcere privado, violência física, psicológica, obstétrica, sexual, moral, patrimonial, tráfico de pessoas, homicídio e assédio no esporte.”¹⁶. Outro dado que também explica o medo das mulheres brasileiras da violência sexual é o próprio número de casos do tipo:

Os estupros aumentaram no Brasil. Só em 2017 foram mais de 60 mil, média de 164 por dia, um a cada dez minutos. Quem estuda esses casos diz que o número é certamente maior, porque esse é um dos crimes com maior índice de subnotificações, ou seja, nem chegam ao conhecimento da polícia. “Para se ter uma ideia, estima-se que no Brasil só cerca de 10% dos casos são notificados em uma delegacia de polícia. Se a gente assumir que esses 60 mil casos de 2017 são esses 10%, nós teríamos algo em torno de 600 mil casos de violência sexual, de fato”, calcula Samira Bueno, diretora executiva do Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (JORNAL NACIONAL, 2018)¹⁷

Também, segundo pesquisa do Datafolha¹⁸, cerca de 42% das mulheres brasileiras já sofreram assédio sexual:

Considerando as formas consultadas, as mais comuns são o assédio nas ruas e no transporte público. Nas ruas, uma em cada três brasileiras adultas (29%) declara já ter sofrido assédio sexual, sendo que 25% que sofreram assédio verbal, e 3%, físico, além dos que sofreram ambos. O assédio em transporte público foi relatado por 22%, com incidência similar entre assédio físico (11%) e verbal (8%). O assédio no trabalho foi relatado por 15% das brasileiras, incluindo as formas de assédio físico (2%) e verbal (11%). Há ainda 10% que já foram assediadas sexualmente na escola ou faculdade (8% verbalmente, e 1% fisicamente) e 6% que já sofreram assédio dentro de casa (1% verbalmente, e 4% fisicamente). (DATAFOLHA, 2018)

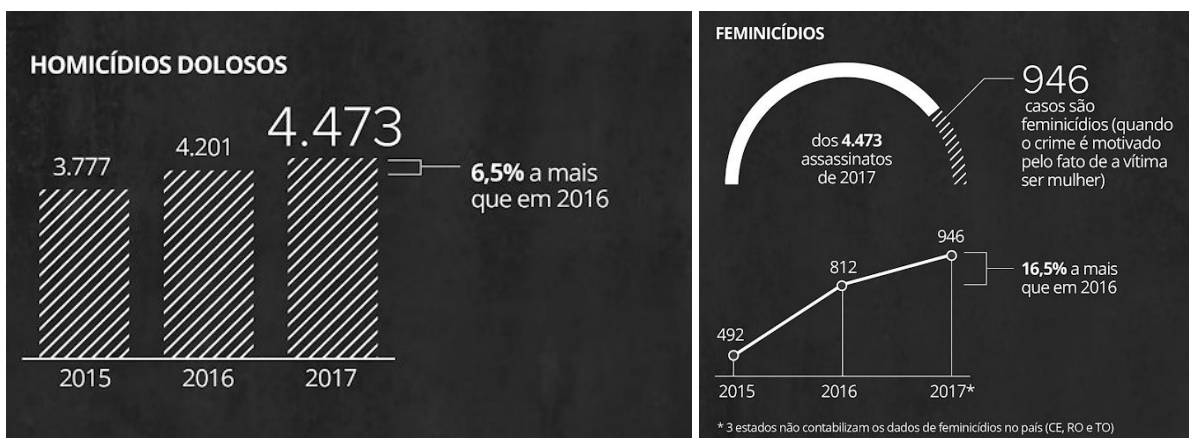
E as estatísticas contra a mulher continuam, ao se tratar também do número de mulheres vítimas de homicídio e feminicídio no Brasil:

¹⁵ AGÊNCIA BRASIL, **Denúncias de violência contra a mulher chegam a 73 mil, em 2018**. Disponível em: <<https://bit.ly/2M1VB0r>>

¹⁶ AGÊNCIA BRASIL, **Denúncias de violência contra a mulher chegam a 73 mil, em 2018**.

¹⁷ JORNAL NACIONAL, **Casos de estupro aumentam no Brasil: foram 60 mil registros apenas em 2017**. Disponível em: <<https://glo.bo/2BipK4o>>

¹⁸ DATAFOLHA, **42% das mulheres brasileiras já sofreram assédio sexual**. Disponível em: <<https://bit.ly/2BgmWVE>>



Quadro 4. Homicídios e feminicídios contra mulheres no Brasil.
Fonte: G1, 2018.¹⁹

De acordo com o portal de notícias G1, uma mulher é assassinada a cada duas horas no Brasil, em média. Também, a quantidade de denúncias está crescendo, mas os dados de feminicídio, assim como os de assédio, ainda são subnotificados:

Desde 9 de março de 2015, a legislação prevê penalidades mais graves para homicídios que se encaixam na definição de feminicídio – ou seja, que envolvam "violência doméstica e familiar e/ou menosprezo ou discriminação à condição de mulher". Os casos mais comuns desses assassinatos ocorrem por motivos como a separação. (G1, 2018)²⁰

Os dados que demonstram a desigualdade entre os homens e as mulheres no mercado de trabalho não referem à uma suposta falta de competência da mulher em relação ao homem, pois como visto anteriormente nas pesquisas citadas, o nível de instrução delas é superior ao deles. E os grandes números de assédio e a violência contra a mulher também não são justificáveis pela falácia de que os homens não conseguem controlar seus impulsos, como acreditam 67% dos brasileiros sobre a violência sexual.²¹

¹⁹ G1, **Cresce o nº de mulheres vítimas de homicídio no Brasil; dados de feminicídio são subnotificados**. Disponível em: <<https://glo.bo/2FnBCBW>>

²⁰ G1, **Cresce o nº de mulheres vítimas de homicídio no Brasil; dados de feminicídio são subnotificados**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/cresce-n-de-mulheres-vitimas-de-homicidio-no-brasil-dados-de-feminicidio-sao-subnotificados.ghtml>>

²¹ SOARES, **Pesquisa: 67% dos brasileiros acham que violência sexual acontece porque homem não controla impulsos**. Disponível em:

<<https://emails.estadao.com.br/blogs/nana-soares/pesquisa-67-dos-brasileiros-acham-que-violencia-s-exual-acontece-porque-homem-nao-controla-impulsos/>>

De fato, todos os dados apresentados aqui refletem o machismo da sociedade – às vezes explícito e gritante, às vezes interiorizado e contido. Para compreender melhor a causa de tudo isso, primeiramente é preciso investigar sobre a origem desse preconceito – com o estudo da construção dele, seus conceitos, sua essência, e outras coisas – abordada no capítulo seguinte.

2.1 A construção do feminino

Por um grande período na história do pensamento social, a estruturação da identidade de gênero da mulher fez parte da organização das comunidades no mundo – assim como os seus produtos e implicações – e logo, o estudo sobre os conceitos de gênero e identidade se tornou indispensável.

Primeiramente, é preciso notar que a análise e problematização da identidade de gênero não é apenas um movimento no campo estatal, público e civil – é um movimento no campo privado. Segundo Carson, “as novas preocupações críticas se voltam para a família, a organização doméstica, os vínculos afetivos, a sexualidade.” (CARSON, 1993, p. 193), envolvendo assim todos os âmbitos da vida da mulher – que é oprimida por toda a sociedade. Essa opressão crônica e “as desigualdades sociais entre o homem e a mulher não são biologicamente determinadas, mas socialmente construídas.” (CARSON, 1993, p. 195) – e assim, o produto de ações e relações de mulheres e homens perante um contexto histórico é conceituado como gênero.

A sociedade é estruturada patriarcalmente, e a cultura difundida nela a legitima a cada nova geração – porém, a vivência pessoal de cada mulher com essa opressão de gênero é variável – visto que cada uma delas possui uma classe social, uma nacionalidade, uma família e uma condição de vida distintas. O autor constata a ideia ao afirmar:

Não se trata apenas do confronto entre as ações das pessoas (enquanto indivíduos ou grupos) e a estrutura social, ou das coerções que esta exerce sobre as possibilidades de ação da pessoa. Trata-se também da necessidade de compreender que os diversos sistemas de diferenciação social, tais como classe, gênero, etnicidade, raça ou geração, têm um efeito de mediação na formação do vínculo que o indivíduo estabelece com a sociedade: tanto a ação quanto a coerção social passam por, ou melhor, são

exercidas através desse filtro que é a articulação desses sistemas de diferenciação. (CARSON, 1993, p. 199)

Nos primórdios dos conhecimentos sobre o assunto, vários estudos foram orientados pela comparação dos gêneros – o que consequentemente fez com que fosse ponderada uma suposta superioridade de algum dos gêneros – principalmente ao reduzirem grande parte do estudo à construções sociais e generalizações. O autor refuta as teses sobre a estruturação da identidade de gênero:

Os indivíduos não nascem biologicamente pré-determinados a viver um tipo de vínculo com quaisquer sistemas sociais, estrutura de privilégios, distribuição de poder ou possibilidades de desenvolvimento social, afetivo, intelectual e psíquico. Pelo contrário, suas características biológicas são utilizadas como um instrumento ideológico para construir e justificar tais desigualdades. (CARSON, 1993, p. 195)

Segundo Alejandro Carson, as características fisiológicas não fundamentam a superioridade do homem sobre a mulher, e a desigualdade social não é baseada no pertencimento a um dos sexos. Judith Butler reitera essa ideia ao questionar a suposta equivalência entre biologia e destino, e anunciar que “por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo.” (BUTLER, 2003, p. 24).

Também para Carson, três eixos definem a identidade de gênero das mulheres: “a maternidade e o ser mãe”; “o matrimônio ou a união e o ser esposa ou companheira”; e “o trabalho ou a profissão e o ser trabalhadora ou profissional”. Sobre a articulação desses eixos, o autor afirma que:

Os três eixos conceituais propostos não operam como elementos estruturadores da identidade de gênero somente no momento da sua aparição empírica. Pelo contrário, eles estão sempre presentes, pois são formas sociais que orientam a conduta, perfilam e valorizam as formas de atuação e, dessa maneira, participam da definição do que é “próprio” do gênero feminino. Nesse sentido, eles participam como símbolos que descrevem e designam, organizam e acomodam, nomeiam e qualificam detalhadamente o que significa ser mulher. (CARSON, 1993, p. 210 - 211)

A autora Judith Butler (2003) expõe uma outra visão do tema ao abordar o problema do termo “mulheres” supor uma identidade comum, apesar de haver uma

enorme multiplicidade e diversas especificidades em cada ser – que resultam de diversidades no contexto histórico, étnico, regional, sexual, e outros:

Contudo, além das ficções “fundacionistas” que sustentam a noção de sujeito, há o problema político que o feminismo encontra na suposição de que o termo mulheres denote uma identidade comum. Ao invés de um significante estável a comandar o consentimento daquelas a quem pretende descrever e representar, mulheres - mesmo no plural - tornou-se um termo problemático, um ponto de contestação, uma causa de ansiedade. Como sugere o título de Denise Riley, *Am I That Name?* [“Sou eu este nome?”], trata-se de uma pergunta gerada pela possibilidade mesma dos múltiplos significados do nome. Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida. (BUTLER, 2003, p. 20)

Porém, mesmo com as especificidades da vida de cada uma, todas as mulheres compartilham as expectativas geradas pela sociedade com a identidade de gênero – e ser mãe, companheira e trabalhadora são funções que subsistem suas vidas do nascimento até a morte. Muitas vezes, para conciliar um cotidiano adequado, as mulheres são obrigadas a fazer a escolha de dois entre os três eixos, e às vezes até apenas um – mas mesmo assim, a maternidade segue como primordial na estrutura da identidade, seguida do matrimônio.

Em sua obra, Simone Beauvoir afirma que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher.” (BEAUVOIR, 1967, p. 9). De acordo com Judith Butler (2003), com essa sentença, Simone Beauvoir declara que as mulheres “se tornam” mulheres perante uma perpétua imposição cultural que as obrigam a isso – e que essa compulsão não é em consequência do sexo biológico:

Não há nada em sua explicação que garanta que o “ser” que se torna mulher seja necessariamente fêmea. Se, como afirma ela, “o corpo é uma situação”, não há como recorrer a um corpo que já não tenha sido sempre interpretado por meio de significados culturais; conseqüentemente, o sexo não poderia qualificar-se como uma facticidade anatômica pré-discursiva. Sem dúvida, será sempre apresentado, por definição, como tendo sido gênero desde o começo. (BUTLER, 2003, p. 27)

Conforme Carson, a autora Marcela Lagarde (1990) entende a construção do gênero feminino da mesma forma – e assim complementa o tema com a questão da prisão da mulher em “seus” corpos:

Todas as mulheres estão presas ao seu corpo-para-outros, procriador ou erótico, e ao seu ser-de-outros, vivenciado como necessidade de estabelecer relações de dependência vital e de submissão ao poder e aos outros. Todas as mulheres, bem ou mal, são definidas pela norma e se tornam politicamente inferiores aos homens e entre si mesmas. Por seu ser-de e para-outros, são filosoficamente definidas, no mundo patriarcal, como entes incompletos, territórios dispostos a serem ocupados e dominados pelos outros. (apud CARSON, 1993, p. 217)

Segundo ela, as mulheres são compreendidas na sociedade como entes incompletos e não auto suficientes – sendo apenas um “ser-de-outros” e um “ser-para-outros”. Marcia Tiburi (2018) defende o pensamento de Lagarde ao afirmar que “se pensarmos em termos de signos usados para marcar corpos, diremos que mulher é o ser marcado para servir ao mundo do privilégio patriarcal” (TIBURI, 2018, p. 66) e assim, expor o fato de que as mulheres são exploradas e dominadas pelos homens – que independente de classe social, etnia ou geração – lucram com essa condição da mulher.

Assim, compreendendo o contexto atual da mulher e a construção do gênero feminino que a envolve e a molda na sociedade, é possível criar uma estratégia de branding para este público – de modo que a empresa, além de incentivar o empoderamento feminino através de sua cultura, seja atrativa e encantadora para todas as mulheres.

CAPÍTULO 3

BRANDING: DO PLANEJAMENTO À CRIAÇÃO

Atualmente, com tantos produtos e tantas marcas diferentes sendo oferecidas para nós a todo momento e em todos os lugares – desde o local de compra (com publicidade de ponto de venda usual), nas ruas (com a mídia out of home, com a propaganda em rádio no carro, com os panfletos recebidos em cada esquina), e até em casa (pela internet, televisão, revistas, etc.) – sofremos com um paradoxo, denominado por Barry Schwartz (2005) de “Paradoxo da escolha”. Mesmo com a liberdade de escolha tão grande e diversa de ótimos produtos, algo que deveria aumentar o nosso bem-estar, nós estamos nos tornando cada vez mais deprimidos. O psicólogo e professor Schwartz responde esse paradoxo de uma forma simples: ao escolhermos uma entre muitas opções, temos que desistir de várias outras, que podem ser tão boas quanto a escolhida, e isso nos causa uma grande angústia. E é por causa disso que uma marca é tão importante. A marca deve passar ao consumidor o sentimento de segurança de que ele optou pela melhor opção dentre todas as outras possibilidades de escolha – que comprar um produto de determinada marca é definitivamente melhor que comprar o de outra marca, e que comprar esse produto é melhor do que gastar o dinheiro com outra coisa.

O branding é a gestão estratégica de uma marca. É o conjunto de ações relacionadas à administração da marca, de forma a torná-la mais conhecida, desejada, lembrada e positiva para os seus consumidores.

O autor José Roberto Martin (2006) conceitua branding como:

Branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8)

Não se trata apenas da exposição da marca, mas de todas as construções subjetivas que o consumidor tem sobre ela – a compilação de referências, soluções e ações – que fazem com que o relacionamento entre o consumidor e a marca seja bom ou não. Segundo Cecilia Consolo, “o branding é o processo de “marcação”,

gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores.” (CONSOLO, 2015, p. 31), sendo então, um trabalho de construção constante – como o próprio nome já revela, tratando-se o “brand-ing” de um verbo no presente contínuo, no inglês (ou “marcando”, no português).

Outro ponto que deve ser esclarecido sobre o branding é a sua distinção com o marketing. O branding é mais ligado à cultura e posicionamento da empresa, e à estratégia de negócio. Ele transmite a missão, visão e valores da marca. Já o marketing, é voltado ao consumidor e ao mercado. Ele avalia demandas, planeja estratégias comerciais, precifica os produtos, etc. Ou seja, enquanto o marketing foca apenas no relacionamento com o consumidor, o branding abrange os públicos interno e externo, e não apenas o consumidor. Porém, o branding não trata de assuntos mais técnicos de mercado como preço, demandas, etc. como o marketing.

O autor Henry Jenkins (2009) afirma que para se consolidar na mente do consumidor, o branding da marca deve intensificar os sentimentos do público em relação a ela, ao exemplificar a ideia com o case da Coca-Cola:

A Coca-Cola considera-se menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão. Essa intensificação de sentimentos permite ao conteúdo de entretenimento – e às mensagens da marca – abrir caminho através da “confusão” e tornar-se memorável aos consumidores. (JENKINS, 2009, p. 106 - 107)

É possível compreender melhor o conceito de branding ao analisar também cases como o da Nike, em que a empresa atualmente simboliza muito mais do que apenas uma marca de tênis. Ao patrocinar vários eventos, times e ídolos atletas, a marca conseguiu se tornar um ícone representativo da boa forma física, de status, de estilo, de qualidade, e de conforto. O fato de seus equipamentos esportivos serem associados às vitórias e ao sucesso dos seus patrocinados fez com que o próprio patrocinador também se tornasse vitorioso e de sucesso.

A Apple também possui um case de branding relevante e mundialmente presente. Ao invés de focar em dados técnicos de software, como todos os seus concorrentes, a marca utiliza uma estratégia publicitária baseada na experiência – no que as pessoas podem realizar com os seus produtos. Toda a gestão da marca é

embasada na emoção que um Macbook, um iPad, um iPhone, ou que qualquer uma de suas mercadorias pode oferecer – tendo a qualidade, tecnologia, e design de todos os seus produtos ainda mais realçados por causa disso. Assim, além de consumidores, a Apple consegue conquistar fãs, que preferem comprar um iPhone a um smartphone da Samsung, mesmo quando o aparelho da Samsung tem funcionalidades mais inovadoras. Apenas a Apple consegue fazer com que seus usuários se sintam mais “cool”, inovadores, criativos, e modernos simplesmente ao possuir um smartphone – e isso é resultado de sua forte estratégia de branding.

Além dessas marcas mundialmente famosas, também há cases de branding de marcas locais, como o da Aldeia – um coworking e escola em Curitiba com o objetivo de ajudar empreendedores a colocarem suas ideias em prática, desenvolver talentos, e acelerar negócios. Na sua comunicação, a Aldeia não trata a empresa como um local de salas alugáveis, mas como um movimento de realizadores – um espaço inspirador para profissionais de diversas áreas se conectarem e fazerem os seus projetos acontecerem. O Borealis . Plantas em casa, loja curitibana especializada em plantas para interiores, também tem o branding da marca bem trabalhado, trazendo o conceito *urban jungle* para dentro da casa das pessoas. Além de vender plantas, vasos e suportes, a loja mostra a todos como é *cool* e moderno ter uma planta em casa, ao postar várias fotos originais esteticamente atraentes de referências de plantas de ambientes internos no Instagram, e também ao ensinar a cuidar, contar a origem e a história de cada espécie de planta nas redes sociais – assim, encantando e atraindo o público.

3.1 Marca

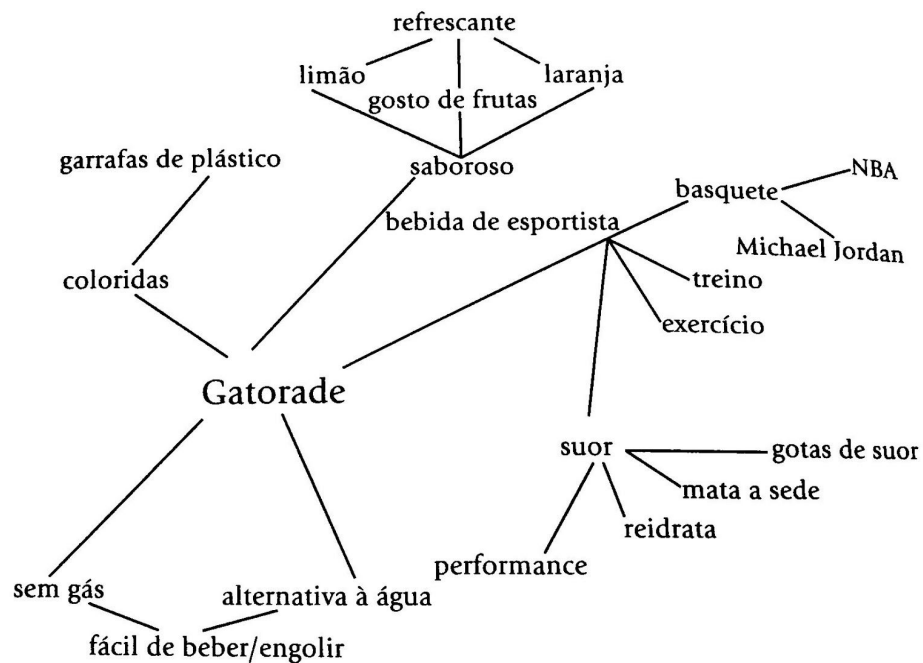
Antes de definir mais profundamente o branding, é necessário conceituar o objeto de trabalho do branding: a marca. A marca é a representação simbólica de uma instituição, sendo alguma coisa que possibilita sua identificação imediata – podendo ser um símbolo, um ícone e até uma palavra. É algo que busca identificar os produtos e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes. Os autores Kevin Lane Keller e Marcos Machado definem o conceito como:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 4).

A marca é a identidade do produto – é o fator que possibilita a atribuição de qualidade, responsabilidade, uniformidade, entre outras particularidades, à empresa. A partir do momento em que a marca se torna reconhecida positivamente pelo público, a aceitação de produtos novos da empresa fica mais espontânea, e os seus consumidores bem mais receptivos.

No Direito, a definição legal de marca, segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial é que “Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.” – podendo a marca ser: nominativa (palavras); figurativa (imagens); mista (palavras e imagens); sonora (sons); tridimensional (forma do produto ou embalagem); slogan (frase).

Já o autor Mark Batey (2010) articula que uma marca é um agrupamento de significados, atributos, benefícios e valores – os quais precisam ser frequentemente atualizados, melhorados e, caso necessário, até substituídos. O autor exemplifica a ideia com um mapa mental da rede neural associativa da bebida Gatorade:



Quadro 5. A marca como uma rede neural associativa.
Fonte: BATEY, 2010, p. 30.

No mapa mental, foram colocadas palavras-chaves que expressam a marca Gatorade em primeira instância, e depois seus respectivos desdobramentos – que são tão importantes quanto as próprias palavras-chave iniciais, pois exibem associações da marca não tão óbvias. Além de agrupar os atributos, benefícios e valores da marca para a o entendimento da percepção dos consumidores sobre Gatorade, o mapa estrutura esses conceitos de forma clara e simples – o que pode gerar muitos insights para a criação do branding.

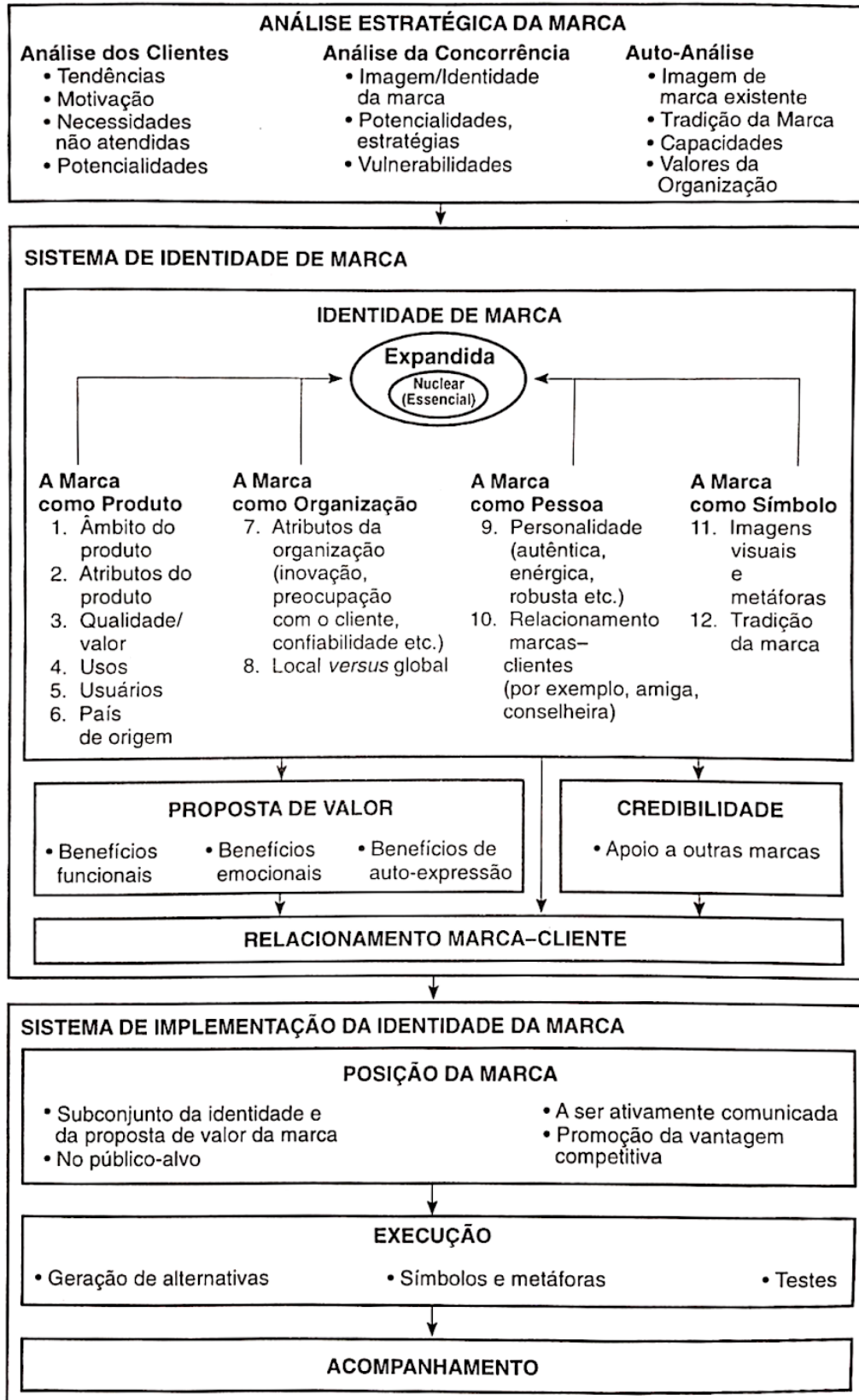
Batey também afirma que o “significado de uma marca é multidimensional”, e, logo, é relevante decodificar e desconstruir cada dimensão, para assegurar-se dos motivos da relevância da marca, de como ela se conecta com os seus clientes, e de como aumentar esse seu impacto.

3.2 Definição das etapas do branding

O branding é composto por todas as áreas em que a marca pode se configurar, pois é a gestão da marca, e atua desde a sua concepção até o seu contínuo desenvolvimento. Como afirmam os autores Marcos Machado e Kevin Lane Keller (2006, s/p): “É importante, portanto, não reduzir o branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer o branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo”. Para criar o branding da minha empresa, irei integrar diversos componentes de gestão de marca elaborados por um misto de autores diferentes, assim, adaptando uma “receita” nova de branding ideal para a marca em questão.

Primeiramente, para a elaboração de parte do branding, o trabalho terá como base de ordenação o modelo de planejamento da identidade de marca do autor David Aaker, apresentado no quadro a seguir:

Modelo de planejamento da identidade de marca



Quadro 6. Modelo de planejamento da identidade de marca
Fonte: AAKER, 1996, p. 92

David Aaker afirma que para planejar a identidade de uma marca é necessária, primeiramente, uma perspectiva estratégica – abrangendo uma análise dos clientes, uma análise da concorrência e também a auto-análise. A análise estratégica da marca terá como objetivo estudar o contexto da marca, para assim “criar algo com ressonância junto aos clientes” (AAKER, 1996, p. 208), e também antecipar e aperfeiçoar as decisões estratégicas referentes à marca. A Análise dos Clientes irá englobar as tendências, as motivações de compra, e as necessidades e potencialidades de mercado para o público. Para complementar o estudo, a Análise da Concorrência estudará a imagem e o posicionamento das marcas concorrentes, juntamente com seus pontos fortes e suas vulnerabilidades. Finalmente, será praticada a Auto-análise da marca, pesquisando a sua atual imagem, sua tradição, seus pontos fortes e fracos, e os seus valores.

Após feita a análise estratégica da marca, é possível avançar para a sistematização da identidade de marca, que segundo o autor, é um conjunto de associações com a marca que retrata as pretensões de uma organização, com o objetivo de “ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente” (AAKER, 1996, p. 80). Ela é composta por doze dimensões integradas em quatro perspectivas bem distintas entre si: *A Marca como Produto*, *A Marca como Organização*, *A Marca como Pessoa*, e *A Marca como Símbolo*.

A Marca como Produto é um dos elementos essenciais da identidade da marca, abordando o *âmbito do produto* (associações da marca com a classe de produtos); *atributos relacionados ao produto* (qualidades e benefícios funcionais ou emocionais relacionados à compra ou ao uso do produto, que podem criar uma Proposta de Valor); *qualidade/valor* (relevância da marca pela alta qualidade do produto); *associações com o momento da utilização* (destaque de um determinado tipo de utilização ou aplicação, escolhido entre os diversos usos do produto); *associações com os usuários* (posicionamento de acordo com o tipo e estilo de usuários); *vínculo com um país ou uma região* (credibilidade através da associação da marca com um país ou região).

Já A Marca como Organização destaca os atributos da própria organização, e não do produto ou serviço. Ela inclui os valores e a essência da empresa, e com isso também pode contribuir para a Proposta de Valor. Segundo o autor, os atributos da

organização “são mais duradouros e resistentes à comunicação da concorrência” (AAKER, 1996, p. 95). Ainda nesta perspectiva, a marca também deve decidir se deseja ser apresentada como uma marca global – com prestígio e credibilidade de tal, ou ser uma marca local – fortemente conectada com o mercado da região.

A Marca como Pessoa é a perspectiva que sugere uma personalidade para a marca – transmitindo características humanas através da comunicação da marca, potencializando o relacionamento dela com os clientes, e até colaborando na criação de benefícios de auto-expressão (quando os consumidores se expressam ao serem associados à marca e às características de sua personalidade) e benefícios funcionais (quando a personalidade da marca é associada às características do próprio produto), e consequentemente na criação da Proposta de Valor.

E por último, A Marca como Símbolo envolve as imagens visuais e metáforas por trás delas, e também a tradição da marca. É uma perspectiva de grande importância pela sua potencialidade de ser memorável, por captar grande parte da identidade e da essência da marca, e pelo seu poder de serem vistos rapidamente e já fazerem com que as pessoas se lembrem da empresa.

Apesar de existirem diversas dimensões e perspectivas da identidade de marca, Aaker afirma que não é obrigatório o uso de todas elas:

Nem toda identidade de marca precisa de todas essas perspectivas. Conforme a marca, mesmo uma única poderá ser viável e adequada. Não obstante, cada marca deverá ponderar todas as perspectivas e utilizar aquelas que sejam proveitosas para articular o que a marca deve representar na mente do cliente. (AAKER, 1996, p. 91).

Portanto, no branding da empresa Cool & Crafty Girls, serão utilizadas todas as quatro perspectivas abordadas pelo autor, porém apenas serão trabalhadas as dimensões dentro delas que são relevantes e convenientes para a identidade desta marca em específico.

Para dar início ao trabalho, será feita a análise estratégica da marca, como é sugerido por Aaker, para assim mapear e entender o nicho do negócio. Ela será produzida através da elaboração de uma Análise de Mercado – que envolverá pontos tanto da análise dos clientes quanto da análise da concorrência da empresa. Essa Análise de Mercado será importante para o branding pelo fato de identificar o

histórico e as tendências do mercado – principalmente ao estudar os concorrentes da marca e fazer o benchmarking (processo de comparação das empresas) com as informações obtidas.

Segundo Marcos Bedendo (2015), também anteriormente à elaboração do branding, é necessário olhar para o público-alvo para buscar desejos e predisposições dos clientes que podem ser explorados, e conseqüentemente, melhorar o direcionamento dos materiais de divulgação da marca. Portanto, serão criadas personas dos consumidores principais, baseados no público-alvo da marca, para mapear o contexto em que a marca será inserida. As personas são personagens semi-fictícios elaborados com o propósito de compreender melhor o cliente ideal, para assim poder determinar o tom de voz, o estilo e o tipo de conteúdo relevante para esse consumidor. Logo após, será estabelecida a Proposta de Valor da empresa a partir dessas personas construídas – contendo o diferencial da empresa para cada público, e também os benefícios que o produto trará às consumidoras de acordo com algumas dimensões compreendidas nas perspectivas de Marca como Produto, como Organização e como Pessoa.

Em seguida começará a fase de planejamento do branding, em que será definida a cultura da empresa através da missão, visão e valores. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 45 - 46) articulam que para se firmar o ideal da empresa para todo o público externo e interno e assim criar uma cultura, “a melhor abordagem é incorporá-las à missão, à visão e aos valores da empresa. Os líderes das empresas encaram essas declarações como seu DNA corporativo.”, então por isso é necessário ter esses fundamentos bem definidos. Também, será construída a Plataforma de Marca – que irá guiar o resto do trabalho de planejamento no estabelecimento de um conceito e na descrição dos pilares da empresa. Já com esses objetos estabelecidos, serão criados programas de responsabilidade social da escola, para assim colocar em prática toda a cultura da empresa e fortalecer os valores da marca. Essa parte do planejamento constituirá a perspectiva da Marca como Organização arquitetada por David Aaker (1996) – ao basear parte do branding nos valores, na cultura, nas pessoas, nos programas, nos recursos e nas capacidades da empresa para fortalecer a marca – como o autor apresenta.

Nesta fase também será escolhida a combinação de arquétipos que personificam a empresa. Mark Batey (2010) afirma que arquétipos bem definidos exercem forte influência motivacional nas atitudes e no comportamento das pessoas, que ao verem um arquétipo em uma marca ou em uma história que representa o que elas sempre desejaram ser, têm seus anseios humanos – muitas vezes não realizados – tocados e provocados.

Após isso, com a base do branding mais definida, será estipulado o posicionamento da marca nos ambientes online e offline que melhor atenderá as personas. Aaker conceitua o posicionamento da marca como: “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes.” (AAKER, 1996, p. 194). Logo, serão criados no capítulo o posicionamento e as estratégias para que essa comunicação atinja o público-alvo de forma ativa e eficiente.

Finalmente, com o planejamento concluído, será criada a Identidade Verbal da marca, que contém desde o básico – como o naming da marca, o slogan, e até as definições mais simbólicas – como o tom de voz da empresa, que Marcos Bedendo (2015) define como uma maneira muito importante de expressar a identidade da marca, feita ao selecionar alguns adjetivos para delinear as características do tom de voz da comunicação. Tanto a definição dos arquétipos quanto a estipulação do Posicionamento da marca no ambiente online e offline e a criação de toda a Identidade Verbal representam a perspectiva da Marca como Pessoa, que o autor David Aaker afirma que auxiliará na construção do branding, “enriquecendo sua compreensão das percepções e atitudes das pessoas em relação à marca, contribuindo para uma identidade diferenciadora de marca, orientando os esforços de comunicação e criando equidade para a marca.”. (AAKER, 1996, p. 167).

Concomitantemente com a Identidade Verbal, será criada a Identidade Visual, composta pelos elementos primordiais de comunicação – como o logo, o padrão cromático, a arquitetura de marca, a identidade tipográfica, um key visual, e por fim, peças exemplo de artes de papelaria e digitais. Cada mínimo elemento da Identidade Visual é de grande relevância, pelo fato de representar algo: desde o símbolo do logo, a tipografia e até as cores, pois como afirma Eva Heller (2012),

“não existe cor destituída de significado.”. Esta etapa definirá a Marca como Símbolo ideada por David Aaker, pois todo o trabalho de Identidade Visual faz parte da dimensão da imagem visual inclusa nessa perspectiva. O autor cita também que “um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação.” (AAKER, 1996, p. 97), e por isso é fundamental para o desenvolvimento de uma marca.

Posteriormente, serão trabalhados outros elementos de branding sensorial, como por exemplo a Identidade Sonora e a Identidade Olfativa da marca. Martin Lindstrom (2011) explica esse tipo de branding como uma “sinfonia sensorial”, pois integra harmonicamente os cinco sentidos do ser humano com a marca. De acordo com o autor, nós somos todos íntimos e conscientes dos nossos sentidos – porém a maior parte da indústria da propaganda se comunica apenas pelo visual e auditivo, utilizando exclusivamente as mídias tradicionais impressas, televisiva e em rádio. Essa estratégia está se tornando cada vez mais antiquada, visto que a maioria das empresas já está investindo nisso, e ter uma comunicação visual boa já não é mais um grande diferencial. Lindstrom (2011) afirma que “no intuito de conquistar com sucesso os futuros horizontes, as marcas terão que encontrar formas de apelar aos outros três sentidos esquecidos.” – e por isso serão trabalhadas identidades para os outros sentidos humanos além do visual para expressar a marca da Cool and Crafty Girls.

E, por último, serão criados exemplos de ações de ativação da marca – que são ações pontuais realizadas em ambientes do cotidiano do público-alvo, com o objetivo de tornar concreto os conceitos e os valores da empresa à essas pessoas, e assim, manter a marca ativa no imaginário de seus consumidores para que ela seja sempre lembrada e associada com uma experiência positiva e interessante.

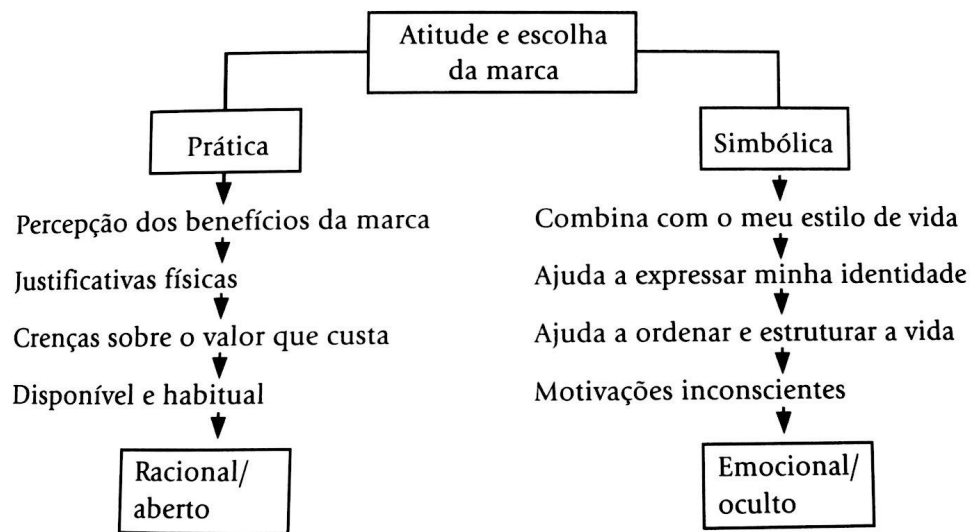
3.3 Objetivo do branding

O maior propósito do branding é a construção do brand equity – o valor simbólico da marca, que influencia em como o cliente pensa, sente e reage em relação à marca. David Aaker conceitua brand equity como:

Conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. (AAKER, 1991, p. 30).

Com o brand equity, os clientes se tornam leais à marca, recomendando-a para outras pessoas, tornando-se defensores fiéis da marca, e tendo até a percepção de preços dos produtos da marca modificados. Martin Lindstrom (2011) defende a ideia, afirmando que “A marca deve tentar criar algo parecido com a adoração obsessiva que um aficionado por esportes sente ou, até mesmo, em alguns aspectos, com a fé de uma congregação religiosa.” (LINDSTROM, 2011, p. 5).

Um ponto importante a ser destacado sobre o brand equity é o fato de ele ser construído pela percepção que os consumidores têm sobre a marca. Segundo os autores Al Ries e Jack Trout (1993), o marketing não é uma competição entre produtos, mas sim de percepções na mente dos consumidores. “A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão. Toda verdade é relativa.” (RIES; TROUT, 1993, p.18). As percepções são geradas pelos significados da marca, que motivam as escolhas e as atitudes dos consumidores, e, conforme Mark Batey (2010), são divididos em duas categorias que, conjuntamente, atuam no processo de decisão de compra – os conceitos motivadores práticos e os simbólicos, como no quadro a seguir:



Quadro 7. Atitudes práticas e simbólicas ao se comprar uma marca.
Fonte: BATEY, 2015, p. 191.

Segundo Batey, ao analisar uma marca, os consumidores pensam tanto nos termos práticos e físicos – como o produto em si, a qualidade, o preço, a disponibilidade, etc – quanto nos termos simbólicos e mais profundos – como a vantagem de expressar o seu estilo de vida e identidade, os sentimentos que utilizar o produto podem trazer, a resolução de problemas ou a facilitação de atividades, etc. O autor também exemplifica a ideia ao citar a frase de Charles Revlon: “Na fábrica, fazemos cosméticos. Nas lojas, vendemos esperança.”. Cosméticos (prático e racional) e esperança (simbólico e emocional) – a Revlon significa os dois.

O branding serve para criar, moldar e fortalecer essa construção da marca na mente das pessoas, de modo que a percepção dos consumidores seja exatamente o posicionamento que a marca planejou transmitir. O autor Martin Lindstrom (2011) enuncia:

O objetivo final do branding sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos dos concorrentes. (LINDSTROM, 2011, p. 113)

De acordo com Ana Couto (2012), para o branding funcionar e gerar o brand equity, é necessário que ele faça com que a marca siga quatro pontos importantes. O primeiro ponto cita que é preciso ser diferenciado – criar um ponto de vista

singular para se tornar único na proposta e na realização do serviço, com uma personalidade original e com uma atitude especial para influenciar as pessoas. Depois, o segundo ponto trata sobre ser relevante, em que expõe que a marca deve ter uma proposta de valor que gere o sentimento de identificação nos consumidores, que os inspirem e que os mostrem o que a marca tem de importante além do produto. Já o terceiro ponto enuncia que o branding deve ser proprietário, ou seja, ser verdadeiro com o negócio e com o cliente, e assim construir um memorável universo proprietário tangível e intangível que envolvam o consumidor. Por último, o quarto ponto afirma que é necessário ser consistente – a marca deve ser o grande integrador e multiplicador da proposta de valor, sendo consistente e comunicando-se com seu público da mesma forma em todos os pontos de relacionamento.

3.4 Importância do branding

O desenvolvimento do branding é importante para construir uma imagem forte e positiva para a marca, e assim, criar uma boa relação com os seus consumidores – fazendo com que eles sempre escolham essa empresa ao invés de outras, independentemente do preço ou de quaisquer outros fatores similares que poderiam levá-los a escolher os concorrentes. Dessa forma, caso o branding seja bem feito, a marca passa a valer mais que o próprio produto, e as outras empresas não conseguem se equiparar.

Além disso, mesmo com tamanha a variedade de mercadorias de hoje em dia, os produtos ofertados têm qualidades e características muito similares uns com os outros – e assim, na hora da compra, a gestão da marca e a sua Proposta de Valor se tornam fatores decisivos para a diferenciação e escolha do produto.

A Cool & Crafty Girls (C&CG) necessita de um branding forte uma vez que trata-se de uma marca nova em um mercado em que já existem várias escolas de cursos, porém sem o princípio de impulsionar especificamente as mulheres. Também, o branding será necessário para transmitir valor e credibilidade à marca, e consequentemente, valor aos produtos e serviços – algo de grande importância para uma escola, em que o produto não é algo visível ou demonstrável: é o conhecimento aprendido nas aulas.

O branding da empresa, além de ser essencial para divulgar a escola, será importante para: com o discurso e com ações, transmitir os valores e a essência da marca para as pessoas consumidoras e público-alvo ou não – que é o empoderamento feminino e a ideia de que as mulheres podem e devem fazer tudo o que elas quiserem. Assim, ampliar a área de discurso do feminismo para que os problemas como os mencionados na introdução do trabalho, das pesquisas sobre as poucas mulheres em cargos de liderança ou em tecnologia, darem mais um passo à frente para sua resolução.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DE MERCADO

Primeiramente, antes de todo o planejamento e criação do branding de uma marca, é necessário fazer uma análise estratégica da marca, para assim compreender melhor o nicho da empresa. Sobre a análise estratégica, David Aaker declara:

O principal objetivo da análise estratégica é precipitar e melhorar as decisões estratégicas relativas a ela, como especificação de sua identidade, das classes de produtos às quais a marca deverá ser associada, do seu papel no interior do sistema de marcas da organização e do nível dos investimentos que deverão apoiá-la. (AAKER, 1996, p. 208)

O autor cita que além de ajudar nas decisões estratégicas do branding, a análise estratégica também auxilia a criar algo com repercussão juntamente com os clientes – e não apenas para eles, observados de uma visão distante – que realce os pontos fortes e anule os pontos fracos da marca.

Para isso, será feita uma Análise de Mercado – contendo um estudo de histórico do mercado, um estudo de tendências, e também um estudo dos concorrentes.

4.1 Estudo de histórico

O mercado de cursos artesanais como o de costura, crochê, bordado, cerâmica, caligrafia, jardinagem etc. sempre esteve presente no Brasil de um modo mais informal, fora de escolas institucionalizadas. Até pouco tempo atrás, o foco desses cursos estava em profissionais das áreas e em mulheres mais idosas interessadas em uma nova fonte de renda ou em um hobby divertido – mas recentemente muitos jovens têm se interessado nestes temas. Ana Seraine (2009) apresenta a transição do artesanato como atividade produtiva menor para um tipo de empreendedorismo na década de 1990, no contexto de uma reestruturação econômica e do desemprego estrutural no Brasil:

No Brasil, o artesanato sempre foi considerado uma atividade produtiva menor, inserido no âmbito dos programas de assistência social, tratado sob uma perspectiva paternalista, como atesta a primeira política federal para o setor, o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato (PNDA), criado em 1977. No entanto, a partir da década de 1990, este programa passa a obter a atenção do poder público e privado, porém revestido de outro significado não mais limitado a uma atividade produtiva, sem expressão econômica, de apenas complementação de renda, ou só para a formação de mão-de-obra, mas sim passa a ser visto como uma atividade produtiva com potencial econômico e social, isto é, um nicho de mercado com significativa capacidade de inserção no mercado competitivo de âmbito nacional e internacional. (SERAINE, 2009, p. 24 - 25)

Já o ensino de artes como desenho, pintura, e outros métodos similares, é mais acessível para crianças – através da educação artística no colégio – ou para estudantes e profissionais de formação em Arquitetura, Design, Moda, e outros cursos que envolvam artes visuais. O mesmo é válido para o ensino da marcenaria, que geralmente é ensinada através de cursos técnicos profissionalizantes. A falta de uma escola específica para esses tipos de cursos em modelos diferentes de ensino (que não sejam de tamanho compromisso como uma formação universitária ou técnica) é um desaproveitamento do mercado em potencial, que é capaz de atrair um público muito maior do que o atingido atualmente.

O ensino de habilidades relacionadas à empreendedorismo, assim como o próprio exercício de empreender, foi marcado fortemente no passado pelo predomínio masculino – mas com o tempo essa condição se transformou. Em 2001, a Taxa de Empreendedorismo em Estágio Inicial (TEA) no Brasil era de 16,9% masculina contra 10,3% feminina²². A situação se inverte com o passar dos anos, e a taxa masculina se torna 19,2% contra 19,9% em 2016²³ – porém ainda não se torna adequada, ao comparar os dados de TEA às Taxas de Empreendedorismo Estabelecido (TEE), que conta com 19,6% de empreendedores masculinos contra apenas 14,3% de empreendedores femininos estabelecidos no mercado.

Este dado mostra que as mulheres brasileiras conseguem criar novos negócios na mesma proporção que os homens, porém enfrentam mais dificuldades para fazer seus empreendimentos prosperarem. Tal fenômeno pode estar associado às condições relatadas pelas empreendedoras brasileiras como: preconceito de gênero; menor credibilidade pelo fato de o

²² GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM 2001**. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report>>

²³ GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM 2016**. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report>>

mundo dos negócios ser mais tradicionalmente associado a homens; maior dificuldade de financiamento; e dificuldade para conciliar demandas da família e do empreendimento. Esta situação aponta para a necessidade de maiores investimentos para dar suporte às empreendedoras, visando equilibrar a TEE. (GEM, 2016)²⁴

Com isso, é possível afirmar que mesmo com as instituições de ensino sobre empreendedorismo já existentes no Brasil, as mulheres precisam de uma assistência mais específica à elas, principalmente devido ao machismo da sociedade.

Nos primórdios da informática, as mulheres eram maioria no setor de tecnologia. No início da década de 1970, o número de mulheres profissionais da computação aumentou de 10% para 36%, e as mulheres também passaram a ser a maior parte dos estudantes²⁵. Porém, entre 1990 e 2000 houve uma inversão – e as mulheres passaram a ser a minoria interessada nesses conhecimentos:

Dos 4,3 mil associados na Sociedade Brasileira de Computação, em 2016, apenas 19,5% são mulheres. Estatística que se repete nas salas de aula. Dos 1.683 engenheiros da computação formados em 2010, apenas 161 eram mulheres, segundo o Inep. (PATIELE, 2017)²⁶

É possível associar estes dados à sobrecarga da jornada tripla vivida pela mulher – que precisam cuidar do âmbito profissional, pessoal e familiar – e também do machismo, vivenciado tanto na infância (com a falta de incentivo ao estudo de exatas) quanto na vida adulta (com a rejeição e falta de oportunidades de emprego).

Uma escola de cursos apenas para mulheres é um mercado novo. As referências encontradas atualmente são de cursos artesanais não necessariamente envolvidos com a ideia de empoderamento feminino, atualização e modernização.

Já alguns cursos como marcenaria, arduino, html, programação e aplicação em bolsa de valores, ainda são protagonizados e incentivados majoritariamente para homens nos dias de hoje. Apesar de haver algumas iniciativas como a PrograMaria; Minas Programam; Code for Girl; Tech Ladies, que tentam encorajar as mulheres a

²⁴ GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM 2016**.

²⁵ SILVEIRA, Evanildo. **Como as mulheres passaram de maioria a raridade nos cursos de informática**. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43592581?SThisFB>>

²⁶ PATIELE, Ohanna. **Consumidoras de tecnologia, mulheres ainda são minoria no mercado da programação**. Disponível em:

<<http://jornalismo.iesb.br/2017/03/09/consumidoras-de-tecnologia-mulheres-ainda-sao-minoria-mercado-da-programacao/>>.

programar – não existe uma escola de cursos de longa duração para ensinar programação, e nem workshops de marcenaria ou de aplicação em bolsa de valores apenas para mulheres e ensinado por mulheres.

E por fim, o ensino de habilidades para empreendedoras pode ser facilmente encontrado em cursos de curta, média e longa duração, em instituições como o SEBRAE; Aldeia Coworking; Centro Europeu e algumas pós-graduações em diversas universidades – porém também não há uma empresa especializada em empreendedorismo feminino. Assim, uma escola pautada especialmente para o público feminino como a C&CG é algo completamente inovador no mercado.

4.2 Estudo de tendências

Segundo a publicação do Think with Google “Quer falar com mulheres? Olhe para os dados, não para os estereótipos”²⁷, os temas relevantes para as mulheres – observados através de análises no YouTube – vão muito além do estereótipo de que mulheres consomem apenas conteúdos sobre beleza e maternidade: atualmente, elas estão interessadas em assuntos como empreendedorismo, educação e empoderamento. De acordo com as pesquisas, “o tempo em que as mulheres passaram assistindo a conteúdos sobre empreendedorismo dobrou de um ano para o outro” entre 2015 e 2016 (THINK WITH GOOGLE, 2017)²⁸, e o tempo assistido de conteúdos sobre pequenos negócios, notícias empresariais e serviços para negócios aumentou em mais de três vezes entre as mulheres durante o mesmo período.

Em relação à DIY (“Do It Yourself”, ou “Faça Você Mesmo”, no português), a pesquisa ainda afirma que mulheres estão muito mais propensas a assistir tutoriais do estilo faça-você-mesmo que homens – e que 50% das mesmas estão mais dispostas que os homens a fazerem isso habitualmente. “Essa nova geração de mulheres não abre mão de preservar sua individualidade e, definitivamente, não se conforma com estereótipos.” (THINK WITH GOOGLE, 2017)²⁹, e por isso, mesmo

²⁷ THINK WITH GOOGLE. **Quer falar com mulheres? Olhe para os dados, não para os estereótipos.** Disponível em: <<https://bit.ly/2zhXeic>>.

²⁸ THINK WITH GOOGLE. **Quer falar com mulheres? Olhe para os dados, não para os estereótipos.**

²⁹ THINK WITH GOOGLE. **Quer falar com mulheres? Olhe para os dados, não para os estereótipos.**

após terem filhos, as mulheres não deixam de lado o desenvolvimento pessoal e continuam investindo em si mesmas.

Os fatos da pesquisa sugerem que a forte consciência feminista, atitude empreendedora, trocas de conhecimento de modo sensível e empático, networking e produções manuais no estilo DIY são tendências que estão em constante crescimento, e não há previsões para que o mercado com abrangência nesses temas desacelere ou diminua.

Já sobre a publicidade para mulheres, é possível notar que as propagandas com mensagens empoderadoras são uma tendência no mercado:

As mulheres estão consumindo mais publicidade e, cada vez mais, as propagandas trazem mensagens empoderadoras. Isso significa que será cada vez mais forte o impacto dessa mudança de mentalidade sobre as marcas. Pesquisas realizadas nos EUA mostram que as mulheres entre 18 e 34 anos estão duas vezes mais inclinadas a formar uma imagem positiva de uma marca com discurso de empoderamento e 80% mais inclinadas a se engajar com o conteúdo e se cadastrar nos canais com esse tipo de mensagem. (THINK WITH GOOGLE, 2017)³⁰

Além disso, “a tecnologia vem deixando o marketing cada vez mais personalizado, e isso faz com que a diversidade na publicidade seja mais importante do que nunca.” (REEBER, 2018). Para que os consumidores se identifiquem com as mensagens publicitárias dirigidas à eles, uma publicidade mais inclusiva e empática é necessária:

Para contar histórias que criem identificação, você precisa entender profundamente e sentir empatia pelas pessoas com quem quer falar. Estereótipos são a maneira mais rápida de mostrar aos usuários que você está totalmente por fora da realidade. Na nossa indústria, apenas 37% das pessoas que aparecem em anúncios são mulheres, com frequência em papéis estereotipados. E em um estudo recente, 85% das mulheres disseram que os anúncios não as representam. (TWOHILL, 2018)³¹

Logo, para não cair em estereótipos e representar mulheres de verdade, a autenticidade é um elemento de extrema importância nas peças publicitárias atuais.

³⁰ THINK WITH GOOGLE. **Quer falar com mulheres? Olhe para os dados, não para os estereótipos.**

³¹ TWOHILL, Lorraine. **Quatro lições que aprendemos (às vezes, do jeito mais difícil) sobre marketing e inclusão.** Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/quatro-licoes-que-aprendemos-as-vezes-do-jeito-mais-dificil-sobre-marketing-e-inclusao/>>.

4.3 Estudo de concorrência

Entre os concorrentes diretos da C&CG, estão as escolas que realizam cursos e atividades voltadas para a área de Do It Yourself, e também oferecem especializações em temas variados e de interesse do público feminino. São concorrentes diretos também as escolas com cursos de aprimoramento de skills profissionais – relacionadas a empreendedorismo, criatividade, comunicação, negócios e tendências.

Já os concorrentes indiretos, competem com a escola por apresentarem sua temática de outra forma, como por exemplo: canais do YouTube e perfis de Instagram com tutoriais DIY, a rede social de compartilhamento de imagens Pinterest, cursos online (pagos ou gratuitos), grupos de discussão e eventos esporádicos que envolvem a temática feminista.

Sobre a análise da concorrência, David Aaker afirma:

Um dos insumos fundamentais para a determinação da identidade é a maneira como os clientes percebem as marcas concorrentes, principalmente em relação aos benefícios proporcionados, aos relacionamentos marca-cliente e à personalidade de cada marca. É fundamental saber como os concorrentes são percebidos para desenvolver um ponto de diferenciação. (AAKER, 1996, p. 212)

Logo, é muito importante fazer um estudo sobre as outras escolas localizadas em Curitiba com intuítos similares, analisando o nicho, os temas abordados, a frequência dos cursos, o posicionamento, a média de preços, e as outras atividades oferecidas. A tabela abaixo traça as principais características dos concorrentes diretos mais próximos do cenário da C&CG:

ESCOLA	NICHO	TEMAS ABORDADOS	FREQUÊNCIA DOS CURSOS	POSICIONAMENTO	PREÇOS	OUTRAS ATIVIDADES
Bocós Workshops	Mulheres com vontade de aprender um novo hobbie	Bordado; macramê; hidratantes veganos; amigurumi	Cursos esporádicos, em média 4 por mês.	Empresa que pretende deixar a vida leve e divertida com seus produtos	R\$65 - R\$ 220	Loja de acessórios e decoração
BDNT	Mulheres empoderadas interessadas em dança, feminismo, e outros conhecimentos	Dança; língua inglesa; escrita; crochê; teatro; yoga	Cursos frequentes semanais, e cursos esporádicos.	Visa o desenvolvimento e a troca de conhecimento entre mulheres, a não competitividade, aumento da auto-estima e amor próprio	R\$30 - R\$200	Rodas de conversa; exibição de documentários feministas
Olha Elas	Mulheres empoderadas que querem aprender coisas novas e discutir ideias	Coquetéis; corte de cabelo; crochê; horta em casa; tatuagem; modelagem e costura; fotografia; ilustração	Evento anual de 5 dias	"Mulheres são criadas para serem olhadas. Então que seja pelos nossos trabalhos, nossas ideias, nossas ações". Feito por mulheres, para todos	R\$20 - R\$85	Bate-papos; comidinhas e bazar
Badass Mentoria Profissional	Mulheres feministas empreendedoras	Finanças; negociações; gestão; etc	1 evento de curso, workshop ou palestra por mês	Programa de desenvolvimento de carreira feminino para que mulheres conquistem seus sonhos e metas profissionais	R\$0 - R\$ 250	Mentorias individuais; treinamento para empresas
Conquer	Pessoas cansadas do tradicional, com disposição a colocar a mão na massa e querem fazer acontecer.	Produtividade; finanças; oratória; inteligência emocional; vendas; empreendedorismo; criatividade; liderança; inovação; gestão; oratória	Cursos longos (6 encontros) repetidos todo semestre	Aceleradora de pessoas. "Uma escola desenvolvida no Vale do Silício para acelerar o seu crescimento pessoal e profissional."	R\$1.560 - R\$3.200	Palestras gratuitas; treinamentos para empresas
Oficina de Fine Arts	Mulheres interessadas em marcenaria	Marcenaria	Cursos repetidos toda semana	Atelier que viu uma oportunidade de negócio (cursos)	R\$150	Atelier de criação e restauração de móveis, "coworking" para profissionais da madeira
Bendita Colab	Artistas, artesãos, designers das mais diferentes tribos que querem aprender, trabalhar e vender	Costura; tricô; mecânica básica para mulheres; pequenos reparos para mulheres; cosméticos naturais; aquarela; quilling; lettering; pontilhismo; serigrafia; encadernação; etc	Cursos esporádicos, em média 10 por mês.	"Despertar em artistas a paixão por tudo que envolve habilidades, sejam manuais ou intelectuais."	R\$120 - R\$195	Loja de acessórios e decoração
Ansa Cursos de Moda	Pessoas interessadas em costura	Corte e costura; modelagem industrial; desenho de moda; estilismo	Turmas regulares anuais, o aluno pode escolher entre 2 aulas semanais, 1 aula semanal ou aulas avulsas.	Escola que oferece cursos de moda	R\$80 - R\$540	-
Costurando Ideias	Pessoas interessadas em trabalhos de patchwork, costura, bordados e afins	Curso de costura (opção online); bonecas; cozinha chique; corte e costura; roupas para pets; modelagem de bolsas; máquina de costura e patchwork	Aberturas de workshops ocasionais com calendários divulgados mês a mês.	"Pretendemos ser uma referência em loja especializada em patchwork, pelos produtos vendidos e pela qualidade deles. Mas, principalmente pela amizade e respeito com nossos clientes, para que eles também realizem seus sonhos costurando ideias"	R\$55 - R\$350	Loja de tecidos
Escola Profissional Maria Ruth Junqueira	Pessoas interessadas em seguir um curso que permita recolocação profissional	Cursos na área de alimentação; beleza; construção civil; costura; elétrica; informática; inglês; etc	Aberturas para o segundo semestre a partir de agosto (divulgadas no calendário anual)	Cursos profissionalizantes	R\$200 - R\$1000	-
Escola Técnica de Corte e Costura	Mulheres interessadas em corte e costura (nível profissional)	Corte e costura, básico e avançado (presenciais); lingerie; malhas; modelagem; roupas infantis (EAD)	Turmas regulares com aberturas ao longo do ano	Idoneidade, tradição e competência têm a preferência do público feminino de Curitiba	R\$300	-
Studio Klainers	Pessoas interessadas em costura e afins	Costura; bordados; etc	Turmas regulares com aberturas ao longo do ano	Espaço onde você pode conhecer pessoas da área da moda, trocar informações, ampliar sua criatividade e visão de mercado	Matrícula R\$100; mensalidade R\$280	Coworking de moda e workshops ocasionais

Quadro 8. Tabela comparativa entre concorrentes diretos.

Fonte: elaboração própria.

ESCOLA	NICHO	TEMAS ABORDADOS	FREQUÊNCIA DOS CURSOS	POSICIONAMENTO	PREÇOS	OUTRAS ATIVIDADES
Seduc Intec Centro	Pessoas interessadas em se profissionalizar em alguma área para trabalhar	Corte e costura; modelagem profissional; design de interiores; desenho; fotografia; tatuagem; gastronomia; gestão empresarial; etc	Cursos de 4 meses a 1 ano, com duas aulas por semana	"Mais completa e melhor escola de profissões e idiomas do Paraná"	R\$207	Cursos de idiomas; indústria; saúde; automotivos; etc
Museu Alfredo Andersen	Pessoas interessadas em produzir arte	Cerâmica; pintura; desenho	Cursos semestrais (turmas iniciantes e avançadas)	Dar continuidade ao trabalho de promoção cultural de Andersen, oferecendo cursos e exposições de arte	R\$100	Museu
Aldeia Coworking	Makers, empreendedores, pessoas que querem desenvolver habilidades importantes rapidamente	Comunicação; marketing; programação; ferramentas de design; empreendedorismo; economia criativa; apresentação de ideias; arduino; etc	Cursos toda semana, repetidos a cada 1, 2, 4 ou 6 meses	Se coloca como um polo da realização e ponto de encontro dos makers curitibanos	R\$35 - R\$500	Coworking; eventos; aceleração de negócios; conteúdo
Redhook School	Profissionais e estudantes de comunicação que pretendem se especializar	Criação publicitária; comunicação digital; design; marketing; planejamento de comunicação; etc	Cursos variáveis que acontecem em diferentes períodos do ano	Empresa que integra diferentes nichos da comunicação, academia, agências e empresas	R\$40 - R\$7000	Eventos e participação em projetos da indústria da comunicação
A Grande Escola	Pessoas que buscam inovação e inspiração, e formas de melhorar o bem-estar	Mindfulness; gestão do tempo; imagem pessoal; fotografia; decoração de ambiente; resiliência; etc	Cursos curtos que acontecem em diferentes períodos do ano	Escola das coisas que não se aprendem na escola	R\$200 - R\$400	Eventos gratuitos sobre bem-estar e inspiração pessoal; treinamentos empresariais
Tech Ladies	Mulheres interessadas em programação	HTML; arduino; palestras inspiracionais; desenvolvimento pessoal e profissional	Hackathons / workshops 1 vez ao mês	Voluntárias que querem promover o empoderamento feminino através da tecnologia	R\$15 (sem fins lucrativos)	Eventos; mentoria
Das Nuvens	Mulheres interessadas em aprender coisas novas	Sabonete Artesanal; Libras; Roda Gypsy; Almoço Baiano Vegano; Produção Cultural; Tarot e Mapa Astral; Yoga; Feminismo Surdo; etc	Cursos esporádicos, sem repetição, em média 3 por mês	Promovem momentos de trocas significativas e vivenciam a construção livre de conhecimento	R\$15 - R\$250	Coworking; rodas de conversa; eventos
Artemista	Mulheres interessadas em cerâmica e pintura (nível lazer)	Modelagem em cerâmica; pintura em cerâmica, porcelana, faiança e baixo esmalte	Cursos anuais	"E com a arte é assim. Para quem não gosta de ficar inventando, pintando e bordando sozinha"	R\$160 por aula	Workshops ocasionais com artistas
Empreendedorismo Rosa	Mulheres empreendedoras	Consultoria de negócios	Mentorias individuais e workshops esporádicos	"Inspirar pessoas a realizarem ações empreendedoras e intraempreendedoras. Contribuindo para um mundo mais igualitário, inovador e produtivo"	R\$35 - R\$950	Workshops artísticos; imersões sobre empreendedorismo; happy hours; palestras gratuitas
Segundo Andar	Pessoas interessadas em design, ilustração e desenho	Lettering; caligrafia; aquarela; giz; marbling paper; bordado; desenho e narrativa	Cursos esporádicos, em média 3 por mês	"Um espaço criativo e colaborativo que reúne amigos, boas ideias, workshops com foco handmade e eventos maneiros"	R\$30 - R\$460	Eventos; talks com artistas

Quadro 8. Tabela comparativa entre concorrentes diretos.

Fonte: elaboração própria.

4.3.1 Benchmarking

As marcas atuais e bem posicionadas não se preocupam apenas em divulgar seus produtos, mas também em levar a seus clientes experiências positivas. Por isso, é possível destacar algumas boas referências em práticas realizadas pela concorrência. O conjunto de pesquisas e estudos de comparação de produtos, serviços e práticas entre as empresas do mesmo segmento é chamado de benchmarking. A partir do estudo dos concorrentes da C&CG, foram listadas as seguintes práticas exemplares:

- Eventos gratuitos para discussão de ideias, rodas de conversa, palestras;
- Atualização constante de temas, visando encontrar as necessidades do público, assim como tendências do mercado;
- Promover não somente cursos e eventos, mas um ambiente de troca entre participantes e idealizadores;
- Um espaço também de informação: os locais têm se tornado influência e referência para discussões de temas, visando a educação da população. Esta é uma forma interessante de fortalecer a marca;
- Posicionamento firme em sua comunicação em relação às temáticas que envolvem o mundo e estão associadas ao feminismo.

CAPÍTULO 5

PERSONAS: AS ALUNAS DA C&CG

Para delinear melhor o público-alvo da empresa e melhorar o direcionamento de todos os materiais de branding, serão criadas personas das consumidoras principais da marca. As personas são personagens semi-fictícios baseados no público real da marca – porém ao contrário de uma pesquisa de público-alvo comum de planejamento (dotada de informações demográficas e socioeconômicas genéricas e impessoais), as personas abordam características mais específicas e pessoais do cotidiano dos consumidores. Isso tornará todo o exercício do branding mais fluido e descomplicado, de modo que o público ficará sempre disponível e acessível de forma compreensível.

A criação das personas tem o propósito de compreender melhor o cliente ideal, para assim determinar o que é relevante para ele. Elas são combinações de características e anseios de várias pessoas, e servem para mapear o contexto da marca na vida delas, melhorar o direcionamento dos materiais de comunicação, e nortear toda a publicidade da empresa para que não se torne irrelevante ou desinteressante para os seus consumidores, em questão de tom de voz, estilo e até mesmo o próprio conteúdo.

Ao criar uma persona, é necessário descrever alguns tópicos, como por exemplo: quem é o potencial cliente; sua rotina diária em um dia comum; suas dores, ou seja, seus principais problemas enfrentados; seus sonhos e anseios a curto e longo prazo; e por último, algumas soluções para essas suas dores e os seus sonhos.

No período dos anos de 2017 e 2018, frequentei o total de 42 cursos, palestras e workshops de conteúdos similares aos que a C&CG ofertará, e com essas experiências foi possível perceber três polos típicos de público, caracterizados por essas três personas apresentadas nos quadros a seguir:



CONSUMIDORA **A**

CAROL MACHADO

GAROTA | 20 ANOS | ESTUDANTE DE PUBLICIDADE | MORA COM OS PAIS

1. ROTINA:

Acorda ▶ Checa o celular (Redes sociais: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter) ▶ Escolhe bem as roupas e a make do dia ▶ Faculdade ▶ Almoço com amigos ▶ Usa Instastories ▶ Usa Cabify ▶ Estágio de D. de Arte ▶ Faz ilustrações e bordados ▶ Lê horóscopo ▶ Usa a internet para salvar referências de looks ▶ Vai na academia ▶ Vê vídeos de blogueiras no Instagram e no YouTube.

2. DORES:

- Está decepcionada com a faculdade (aulas e aprendizados não superaram as expectativas)
- Ainda depende financeiramente dos pais
- Queria aprender mais atividades artesanais (sua paixão)
- Procurou cursos de costura moderninho, mas só tinham de senhoras de idade

3. SONHOS:

- Quer se formar e se tornar uma publicitária de sucesso
- Deseja ser como a personagem Jenny Humphrey (ficar rica e famosa vendendo a sua arte/estilo, e fazer as próprias roupas para criar tendências e ser estilosa)
- Quer ter um Instagram famosinho

4. SOLUÇÕES:

- Ter contato com novas experiências fora da faculdade (palestras e cursos sobre publicidade)
- Arranjar uma nova fonte de renda além do estágio (Freelas) ou economizar
- Procurar cursos de artesanato
- Buscar mais conhecimento e inspiração sobre arte
- Fazer coisas diferentes e descobrir hobbies interessantes para postar no Instagram

A Carol é uma garota que ainda está se descobrindo. Gosta muito de seguir tendências e adora se inspirar em moda e todos os tipos de arte. Desde pequena, ela é das artes: já fez aulas de música com diversos instrumentos, de desenho e pintura, de dança, e até de confecção de bijuterias. Também tem um potencial maker – sempre adorou construir coisas inéditas e criar seus próprios brinquedos, que ao longo dos anos foram trocados por bugigangas aleatórias funcionais (como o seu próprio tripé de câmera rotativo feito de garrafas pet recicladas, ou o seu porta-maquilagens feito de grampos de papel). Ela ama qualquer tipo de atividade manual e artística, mas dispensa falar sobre isso por achar meio brega e não se sentir cool falando dos seus “hobbies de vó”. É admiradora do movimento de slow craft, e procura comprar pelo processo, não apenas pelo produto. Ela é muito engajada em causas sociais, principalmente quando se trata de igualdade de gênero. Ainda é uma garota inexperiente em alguns aspectos da vida e um pouco dependente de seus pais, mas é muito criativa e adora desafios.

Quadro 9. Persona da consumidora A.

Fonte: elaboração própria.



CONSUMIDORA **B**

FLÁVIA PEREIRA

MULHER | 30 ANOS | MESTRE EM FILOSOFIA | PROFESSORA DE PÓS | EMPREENDEDORA

1. ROTINA:

Acorda ▶ Café da manhã fit ▶ Yoga e meditação ▶ Lê notícias do dia no computador ▶ Checa o celular (Redes sociais: Facebook, Instagram, WhatsApp) ▶ Vai para o trabalho de carro ▶ Ouve músicas no Spotify ▶ Almoça no kg perto do trabalho ▶ Posta textão no Facebook ▶ Anda de bike ▶ Planeja o seu empreendimento ▶ Sai para tomar uma cerveja com os amigos

2. DORES:

- Cansada da rotina de professora
- Quer aumentar a renda
- Muito estressada por causa do trânsito
- Falta de tempo para si mesma
- Falta equilíbrio entre trabalho x vida (pois muitos clientes/alunos a procuram no tempo livre)

3. SONHOS:

- Abrir seu próprio negócio (e descobrir algo que ela realmente ame)
- Se reconectar consigo mesma
- Viajar para diversos lugares do mundo
- Comprar um apartamento próprio e parar de alugar
- Equilíbrio entre trabalho x vida

4. SOLUÇÕES:

- Procurar um novo trabalho
- Abrir o seu próprio empreendimento
- Arranjar uma nova fonte de renda
- Descobrir um novo hobby para se desestressar

A Flávia é uma jovem-adulta muito confiante. Ela sente que ainda existem muitas coisas para descobrir e aprender. Por ainda ser bem jovem, segue muito as tendências e seus programas do fim de semana são os mesmos que tinha na época de faculdade. Porém, como adulta, ainda está confusa com algumas coisas da vida cheia de novas responsabilidades. Sempre parece que faltam horas no seu dia, por mais que ela se programe e se organize. Curte viver uma vida saudável e trata seu corpo e sua mente como um templo. Tem o sonho de achar um trabalho que realmente ame e tenha a sua cara, por isso quer abrir um negócio próprio. A Flávia é muito interessada em temas relacionados a igualdade de gênero e é feminista. Ela acredita na moda com propósito e busca se conectar com marcas autênticas. Se identifica como multipotencial e quer sempre se aprimorar. Ela não tem medo de mudanças e ama se superar em novos desafios.

Quadro 10. Persona da consumidora B.

Fonte: elaboração própria.



CONSUMIDORA 

DÉBORA CARDOSO

MULHER | 55 ANOS | ADVOGADA | APOSENTADA

1. ROTINA:

Acorda ▶ Café da manhã ▶ Assiste TV ▶ Checa o celular (Redes sociais: WhatsApp e Facebook) ▶ Vai na terapia ▶ Almoça em casa ▶ Posta fotos da família no Facebook ▶ Assiste notícias no jornal ▶ Vai no café colonial com as amigas ▶ Janta com a família ▶ Lê livros de romance e autoajuda ▶ Vê filmes de comédia na Netflix

2. DORES:

- Está tratando depressão
- Se sente sozinha
- Fica entediada em casa
- Está cansada da rotina
- Cuida muito da família mas não tem tempo pra si mesma
- Se sente estagnada, sem nenhuma novidade

3. SONHOS:

- Reencontrar felicidade
- Fazer novos amigos
- Se reconectar consigo mesma
- Achar algo para passar o tempo e se divertir
- Equilíbrio entre família x ela mesma

4. SOLUÇÕES:

- Procurar novas atividades que envolvam pessoas (para se integrar em grupos e fazer amigos)
- Não ficar apenas em casa todos os dias vendo TV
- Fazer coisas diferentes e descobrir hobbies legais

A Débora é uma mulher experiente. Já viveu muitas coisas e por isso acaba se sentindo como “um livro com final previsível”. Ela sente falta da emoção de experienciar coisas novas, e em todos os dias parece que lhe sobra tempo – agora que ela já se aposentou, os filhos já estão mais crescidos, e o marido continua ocupado com o trabalho. Ela sempre amou aprender e se auto-aprimorar com o conhecimento. Não sabe muito sobre feminismo, mas sempre foi uma mulher livre e independente que correu atrás das coisas que quis. Se sente um pouco insegura e receosa com grandes mudanças em seu cotidiano, mas quer tentar aprender coisas novas para acrescentar na sua rotina um pouquinho mais de aventura.

Quadro 11. Persona da consumidora C.

Fonte: elaboração própria.

Ao analisar essas três personas público-alvo da C&CG, é possível notar uma característica especial em comum entre elas: apesar de serem de gerações diferentes, todas apresentam comportamentos de Millennials em relação a diversos aspectos da vida. Também conhecidos como Geração Y ou Geração da Internet, os Millennials são a geração das pessoas que nasceram após os anos 1980. Eles são acostumados a serem superexpostos à muitas informações a toda hora e ao mesmo tempo, vivem sempre impulsionados por atividades e trabalhando em múltiplas tarefas simultaneamente. É a geração da criatividade e da inovação, que acredita que estar na internet é essencial.

O comportamento dos Millennials está inteiramente ligado a sua experiência com o produto. Diferentemente das outras gerações, os Millennials são mais críticos e exigentes, principalmente no curto prazo. Portanto, o foco na experiência do usuário é essencial para agradar esse tipo de público. Mais do que qualquer tipo de propaganda ou comercial, é a confiança no produto que atrairá esse perfil. Autenticidade é um valor muito importante para o Millennial. É muito importante encantar esse tipo de público, cativar a pessoa e investir em boas relações via mídias sociais. (VIANA, 2016)³²

Os Millennials esperam ter informação e entretenimento disponíveis a todo momento e são um público exigente: além de produtos de qualidade, almejam pela experiência – tanto de saber do processo de criação do produto, de compra na loja, de atendimento, e até de relacionamento com a marca. Eles não aprovam o antigo modelo de comunicação unilateral, onde atuam apenas como receptor – ao receber mensagens de uma marca, sentem a necessidade de respondê-las, e depois ainda esperam ser respondidos novamente – afinal, querem uma troca de experiência para que a relação cliente e marca se torne mais verdadeira, acessível e confiável. De acordo com Carlos Dominguez (2016), “Comparados com outras faixas etárias, Millennials são os mais propensos a aceitar redução salarial, renunciar uma promoção ou se realocar com o objetivo de manter vida pessoal e profissional balanceadas.”.³³

³² VIANA, Arthur. **Geração Dos Millennials**: onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. Disponível em:

<<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/>>.

³³ DOMINGUEZ, Carlos. **7 coisas que você precisa saber sobre os millennials**.

Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/>>.

Ao crescerem observando os seus pais sacrificando suas vidas pessoais pela carreira, os Millennials não aceitam esse tipo de comportamento e não estão abertos a dedicar suas vidas apenas ao pilar profissional, sem um equilíbrio entre todos os outros pilares da vida.

A persona da consumidora A (Carol Machado) é uma Millennial por ano de nascimento, mas as personas das consumidoras B (Flávia Pereira) e C (Débora Cardoso) têm pensamentos muito parecidos com os dela, pois possuem personalidades jovens e uma mente mais aberta e revolucionária – e assim, mesmo não possuindo todas as características da Geração Y, todas acabam apresentando a essência de uma Millennial: a crença de que “o caminho é mais importante que o destino”, a ânsia de viver o presente da melhor forma possível, o apreço pela criatividade e a cultura maker.

5.1 Proposta de valor

No desenvolvimento de um produto ou serviço, as empresas frequentemente não são capazes de explicitar exatamente como o serviço que elas oferecem pode facilitar a vida do consumidor ou porque o produto vai ser almejado. É essencial ter essas ideias nítidas e compatíveis com o que o público-alvo deseja ou necessita para o branding ter um bom desempenho. Logo, para delinear esses benefícios diretos e indiretos que o serviço oferece ao cliente e definir o diferencial da empresa para esse público em relação aos seus concorrentes, é necessária a criação de uma proposta de valor a partir das personas.

David Aaker (1996) define a proposta de valor como:

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca–cliente e impulsionar as decisões de compra. (AAKER, 1996, p. 108)

Portanto, uma proposta de valor é elaborada a partir da resposta a uma série de questionamentos. Primeiramente, é necessário definir quais produtos e serviços se relacionam com a rotina do cliente e serão oferecidos para cada persona. Com

isso, quais os problemas e necessidades de cada uma delas a empresa irá solucionar com esses produtos. Por último, serão estabelecidos quais benefícios as consumidoras desfrutarão ao terem os seus problemas resolvidos, e qual valor a empresa entregará para elas. Os seguintes quadros apresentam a resposta dessas questões para cada persona:

**CAROL
MACHADO**

CONSUMIDORA **A**

**1. QUAIS CURSOS DA COOL & CRAFTY GIRLS SERÃO OFERECIDOS PARA A CONSUMIDORA?
E QUAIS PROBLEMAS E NECESSIDADES A EMPRESA AJUDARÁ A SOLUCIONAR COM ELES?**

- Todos os cursos de artes (por interesse, para se divertir e para se inspirar)
- Curso de gerenciar finanças (para melhorar sua relação com dinheiro)
- Curso de programação (para fazer freelas de site completo – layout e programação)
- Curso de arduino (por interesse e para estimular o seu lado maker)

**2. QUAIS OS BENEFÍCIOS PARA A CONSUMIDORA DE TER SEUS PROBLEMAS RESOLVIDOS?
E QUAL VALOR A EMPRESA ENTREGARÁ PRA ELA?**

- Aprender coisas novas em uma escola moderninha
- Se inspirar tanto com o conteúdo dos cursos quanto com os valores da empresa
- Aumentar a renda com freelas e melhor gerenciamento do dinheiro
- Estimular a criatividade
- Se divertir
- Experiência cool para postar nas redes sociais

Quadro 12. Proposta de valor para a consumidora A.
Fonte: elaboração própria.



**FLÁVIA
PEREIRA**

CONSUMIDORA B

**1. QUAIS CURSOS DA COOL & CRAFTY GIRLS SERÃO OFERECIDOS PARA A CONSUMIDORA?
E QUAIS PROBLEMAS E NECESSIDADES A EMPRESA AJUDARÁ A SOLUCIONAR COM ELES?**

- Todos os cursos para empreendedoras (para ajudar a abrir o próprio negócio)
- Curso de aplicação em bolsa de valores (para aumentar a renda)
- Algum curso de artes (para ficar mais relaxada e se curtir)

**2. QUAIS OS BENEFÍCIOS PARA A CONSUMIDORA DE TER SEUS PROBLEMAS RESOLVIDOS?
E QUAL VALOR A EMPRESA ENTREGARÁ PRA ELA?**

- Aprender coisas novas em uma escola moderninha
- Se inspirar tanto com o conteúdo dos cursos quanto com os valores da empresa
- Ser orientada e aprender como abrir e gerenciar o seu próprio negócio
- Fazer networking com outras empreendedoras
- Melhorar sua renda
- Se divertir
- Tempo para se conectar consigo mesma

Quadro 13. Proposta de valor para a consumidora B.

Fonte: elaboração própria.



**DÉBORA
CARDOSO**

CONSUMIDORA C

**1. QUAIS CURSOS DA COOL & CRAFTY GIRLS SERÃO OFERECIDOS PARA A CONSUMIDORA?
E QUAIS PROBLEMAS E NECESSIDADES A EMPRESA AJUDARÁ A SOLUCIONAR COM ELES?**

- Todos os cursos de artes (por interesse em um hobby e para se divertir)
- Algum curso de tecnologia (para aprender algo diferente)

**2. QUAIS OS BENEFÍCIOS PARA A CONSUMIDORA DE TER SEUS PROBLEMAS RESOLVIDOS?
E QUAL VALOR A EMPRESA ENTREGARÁ PRA ELA?**

- Descobrir um hobby novo
- Se inspirar tanto com o conteúdo dos cursos quanto com os valores da empresa
- Conhecer pessoas novas e fazer amizades com mulheres com interesses similares
- Se divertir
- Tempo para se conectar consigo mesma
- Aprender coisas novas e se aventurar em um novo universo
- Ajudar no tratamento da depressão

Quadro 14. Proposta de valor para a consumidora C.

Fonte: elaboração própria.

Antes de analisar as informações das consumidoras, é necessário apontar o fato de que, apesar de terem sido definidos cursos de interesse para cada persona, as três mulheres têm potencial para desejarem fazer todos os cursos da Cool & Crafty Girls, pelo motivo de serem muito curiosas e adorarem novidades. Porém, antes de experienciar melhor a escola e conhecer todo o portfólio de cursos, ficariam mais interessadas nesses cursos apresentados nos quadros acima à primeira vista – pelo fato de já se relacionarem mais diretamente com os seus respectivos estilos de vida e interesses.

Com os quadros de proposta de valor, é possível perceber que cada persona tem um propósito de valor principal diferente. Para a consumidora A (Carol Machado), o maior valor da escola é a inspiração e estímulo que a C&CG trará com os seus cursos – tanto criativa quanto ideológica. Enquanto isso, para a consumidora B (Flávia Pereira), o maior ganho é o conhecimento adquirido em relação a empreendedorismo, de como abrir e administrar a sua própria empresa. Já para a consumidora C (Débora Cardoso), o maior benefício é a experiência do curso: a descoberta de uma nova atividade, o tempo produtivo para substituir o tempo monótono, e o espaço para conhecer novas pessoas.

O autor Marcos Bedendo (2015) afirma que é necessário ter a proposta de valor da marca como características claras, verossímeis e inovadoras, e que essa proposta pode ser associada à marca por diferentes vertentes:

[...] O empresário não precisa se fixar em benefícios de produto, ele pode encontrar oportunidades também em benefícios emocionais ou de autoexpressão. No entanto, é necessário se policiar para conseguir pensar em benefícios e diferenciais intangíveis, pois nossa tendência é pensar apenas nos benefícios funcionais. (BEDENDO, 2015, p. 49)

Bedendo cita que existem três tipos de benefícios que atendem as oportunidades dos consumidores: os *diferenciais funcionais* – benefícios racionais de vantagens práticas do produto; os *diferenciais emocionais* – ganhos emocionais relevantes à experiência e sensações causadas pelo produto e/ou marca; e os *diferenciais de autoexpressão* – virtudes da marca que agreguem valor para a personalidade do consumidor, ou que reflitam para outras pessoas “ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser” (KELLER; MACHADO,

2006, p. 7). Coincidentemente, cada persona criada assentou-se mais com um tipo de diferencial citado pelo autor. Para a consumidora A, a proposta de valor principal é o diferencial de autoexpressão, que faz com que ela se sinta uma garota cool, moderna e interessante ao ir em um curso de uma marca que está na moda, e praticar hobbies inspiradores que deixarão seus amigos curiosos. A consumidora B tem como proposta essencial o diferencial funcional, pois tem como objetivo central aprender e obter conhecimento teórico e prático para abrir o seu próprio empreendimento. Já para a consumidora C, a proposta indispensável é o diferencial emocional, pelo fato de desejar a experiência do curso como um momento de entretenimento e diversão, onde conhecerá pessoas novas e terá um novo universo de um hobby aberto à ela.

CAPÍTULO 6

PLANEJAMENTO DO BRANDING

Antes de trabalhar a parte prática e mais conhecida do branding, as Identidades Visual e Verbal, é necessário estruturar como a marca irá se comunicar. Para isso, serão definidos os pontos principais para a realização e materialização da comunicação da marca Cool & Crafty Girls através do planejamento do branding, que envolve o estabelecimento da cultura da empresa, a escolha dos arquétipos, a criação da Plataforma de Marca e a definição do posicionamento da marca no ambiente online e offline.

6.1 Cultura da empresa

A Cultura da empresa define e posiciona a marca, e assim, auxilia a reflexão sobre a função da marca na sociedade e sobre o futuro da empresa. O conjunto formado pela missão, visão e valores é uma das questões mais relevantes no planejamento de uma empresa. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que “para incluir as boas ações na cultura corporativa e manter-se firme a seu compromisso, a melhor abordagem é incorporá-las à missão, à visão e aos valores da empresa.”. Segundo o professor Marcelo Nakagawa (2016), a missão de uma marca é a razão de existir da empresa, o seu propósito. Já a visão é o que a empresa pretende ser e realizar no futuro. Serve para guiar as decisões da empresa. Por último, os valores da marca são os princípios da empresa – os ideais de atitude e comportamento tanto da organização quanto dos seus colaboradores.

Ao propor a Marca como Organização no sistema de identidade de marca, David Aaker anuncia que a cultura da empresa e sua missão, visão e valores “são muito mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto.” (1996, p. 95), afinal, é muito mais difícil copiar uma organização e seus valores – já estabelecidos no mercado – do que copiar apenas um produto. Logo, além de tratar dos cursos, a cultura da empresa em si será fortemente disseminada através da comunicação institucional. Com isso, a missão, a visão e os valores foram definidos para a escola Cool & Crafty Girls como disposto no quadro a seguir:

MISSÃO:

Nós existimos para inspirar mulheres a se tornarem o que elas quiserem ser – promovendo conhecimento, conexões, e momentos divertidos. Assim, queremos instigar o *girl power* que existe em cada uma delas, para que acreditem nelas mesmas e controlem seus próprios futuros.

VISÃO:

Aspiramos criar uma comunidade de mulheres inspiradoras, empoderadas, e de alta autoestima que se desenvolvam através do conhecimento na maior escola para mulheres em Curitiba.

VALORES:

Coragem: nós acreditamos que ter coragem é essencial. Coragem de aprender, de criar, de fazer, de crescer, de se expressar, de se abrir, de se reinventar, de peitar as injustiças, de correr atrás dos seus sonhos, e de ser quem você quiser ser.

Sororidade: admiramos a união, a empatia e o companheirismo entre as mulheres – e por isso, nós queremos instigar cada vez mais mulheres a apoiar outras mulheres. *#SupportYourLocalGirlGang*

Renovação: nós acreditamos na necessidade do contínuo desenvolvimento, e consideramos que aprender a reaprender é a maior das virtudes.

Inclusão: valorizamos a diversidade de idade, cultural, social, étnica, gênero, orientação sexual, religião, e etc. Aspiramos por um espaço em que as mulheres se sintam confortáveis para errar, aprender, e assim se desenvolver.

Quadro 15. Missão, Visão e Valores da Cool & Crafty Girls.

Fonte: elaboração própria.

Com esses tópicos da cultura empresarial da Cool & Crafty Girls definidos, é possível notar que a marca se preocupa com o lugar das mulheres na sociedade, e quer fazer a diferença para que cada vez mais as mulheres empoderem-se e libertem-se dos princípios do patriarcado. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que:

Para fazer marketing da missão da empresa ou do produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização. A definição de uma boa missão começa com a identificação de pequenas ideias que podem fazer grande diferença. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 73-74).

A missão da C&CG oferece exatamente a transformação citada pelos autores, em que há um envolvimento das consumidoras com a proposta do empoderamento feminino e todas as suas consequências.

Também é possível constatar na cultura da C&CG que o foco da Missão, Visão e Valores não será na escola em si, mas na transformação do sentimento das alunas que participarem de um curso/palestra/workshop. Deste modo, de todos os ganhos teóricos e práticos de conhecimento que as mulheres terão na escola, o principal dos ganhos sempre será o sentimento de inspiração e a certeza de que cada uma delas consegue fazer tudo o que quiser.

6.2 Plataforma de Marca

A Plataforma de Marca é o desdobramento da Cultura da empresa, e é utilizada para melhorar a visualização dos propósitos da empresa. Segundo o site da agência de branding BRADDA, a Plataforma de Marca pode ser definida como:

A plataforma de marca é a síntese de todas as informações levantadas e discutidas sobre a sua empresa, são os pilares que sustentam o que sua marca vive, promete e acredita. São os seus valores de marca mais importantes – e eles precisam ser sólidos. (BRADDA, 2015)³⁴

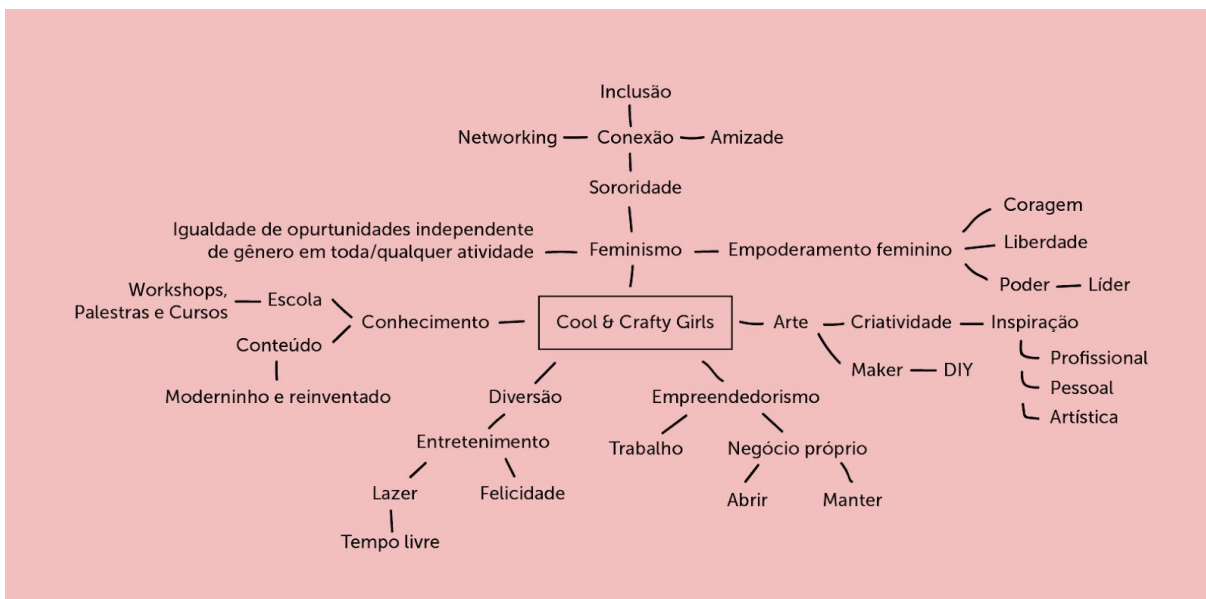
Nela, será criada a frase de conceito da empresa e serão definidos os pilares da C&CG. Ao seguir em todas as suas ações uma Plataforma de Marca bem delineada, a empresa fica mais alinhada e coerente em toda a sua comunicação com o público.

6.2.1 Conceito

Para definir um conceito-chave para a empresa, primeiramente, é necessário construir um mapa mental com todos os conceitos relacionados com a marca. Marcos Machado e Kevin Lane Keller (2006) afirmam que uma marca forte se distingue, primeiramente, pela força da conexão dos conceitos com a marca. Após isso, pelo nível em que essas conexões são ponderadas pelo consumidor. Por último, pela característica singular destes conceitos associados. Portanto, além de definir conceitos únicos e relevantes, é necessário gerar uma conexão forte deles

³⁴ BRADDA. [Passo 4 de 9] Plataforma de marca. Disponível em: <<https://www.bradda.com.br/blog/passos-4-de-9-plataforma-de-marca/>>.

com a marca para o branding ser efetivo. No quadro a seguir, está retratado o mapa de conceitos da marca C&CG.



Quadro 16. Mapa mental de conceitos da marca.
Fonte: elaboração própria.

O autor Mark Batey cita sobre as associações de marca em um mapa mental:

O núcleo da rede associativa contém as principais conexões primárias da marca – aquelas mais fortes, que são ativadas espontaneamente ao pensar na marca. [...] A partir desse núcleo, todo tipo de outras associações pode ser acionado, dependendo do contexto em que a marca seja encontrada e das pistas que forem dadas. (BATEY, 2010, p. 210).

No mapa mental da C&CG, as conexões mais fortes da marca são: feminismo; conhecimento; arte; empreendedorismo; e diversão – e com elas, muitas outras associações que significam a empresa são formadas. Também com o mapa, é possível notar que o objetivo principal da marca Cool & Crafty Girls é incentivar o empoderamento feminino através do conhecimento, do empreendedorismo, do lazer e da arte. Com isso, alinhando o mapa mental e os outros elementos já apresentados no trabalho de branding, o texto conceito que representa a marca é: “A C&CG é um hub de aprimoramento pessoal e profissional para mulheres modernas que gostam de botar a mão na massa e fazer as coisas acontecerem – promovendo cursos, workshops, networking e, principalmente, momentos divertidos.”

6.2.2 Pilares

Por último, para concretizar e materializar as crenças e as promessas da marca de forma clara e simplificada, serão apresentados os 5 pilares base que sustentam empresa Cool & Crafty Girls: o empoderamento feminino; o conteúdo modernizado; a inspiração pessoal, profissional e artística; a diversão e o entretenimento; e a conexão.

O primeiro pilar da Cool & Crafty Girls será o do *empoderamento feminino*. A empresa tem como um dos propósitos principais encorajar as mulheres a perceberem o poder que elas têm – através da capacitação, do ensino, da inspiração, e do tempo de lazer em que as mulheres se dedicam a si mesmas. Também, a marca tem como finalidade a promoção da igualdade de oportunidades, de inclusão e de não discriminação. O segundo pilar será o *conteúdo modernizado* em todos os cursos – pois essa é uma das propostas principais e diferencial da escola, com o objetivo de oferecer ao público-alvo de pensamento e personalidade jovem, como visto nas três personas criadas, os cursos com conteúdos compatíveis com o que elas desejam. O terceiro pilar da escola será a *inspiração: pessoal, profissional e artística*. Ao ter contato com a C&CG, as alunas devem se sentir inspiradas – a marca deve sempre passar uma mensagem que estimule as mulheres de alguma maneira positiva na vida pessoal, no trabalho ou até no processo artístico – e as instigue a se tornarem realizadoras, líderes, empoderadas, seguras de si, e assim fazerem as coisas acontecerem e mudarem o mundo. Já o quarto pilar da escola é o da *diversão e entretenimento*. Na empresa, além de aprender, as alunas devem se sentir alegres e entretidas, e a escola deverá ser um lugar de lazer e recreação para elas. Por último, o quinto pilar é o da *conexão*. Além de ensinar, inspirar e entreter – como apresentado nos outros pilares – a C&CG tem como objetivo conectar mulheres. Será um espaço seguro e agradável para as mulheres trocarem conhecimento, experiência, dúvidas e interesses – em que elas se sintam à vontade, tranquilas e plenas. Ao mesmo tempo em que a escola será um lugar de networking para negócios, ela também será um espaço de amizade, compreensão e sororidade.

Com a definição de todos os pilares da marca, é possível notar que os quatro pilares: *conteúdo modernizado; inspiração pessoal, profissional e artística; diversão e entretenimento; e conexão* são ligados entre si, e têm como objetivo principal a satisfação pessoal e profissional das mulheres através do *empoderamento feminino*, o primeiro pilar da empresa.

6.3 Programas de responsabilidade social

Para colocar em prática a cultura da empresa e exercer o branding além de no discurso da marca, programas de responsabilidade social serão implementados. Sobre o assunto, David Aaker (1996) afirma:

Uma das respostas é basear em parte a identidade da marca na organização subjacente a ela. A premissa básica é a necessidade de uma organização com determinado conjunto de valores, cultura, pessoal, programas e recursos/capacidades para oferecer um produto ou serviço. Essas características organizacionais podem proporcionar uma base para diferenciação, uma proposta de valor e um relacionamento com os clientes. (AAKER, 1996, p. 129)

O autor declara que programas de responsabilidade social ajudam a organização a se destacar, além de se transformarem em percepções que fortalecem o branding da marca. Logo, a escola C&CG realizará dois projetos: o “Gettin’ Old is Cool” e o “The Coolest Girls”.

O primeiro programa, “Gettin’ Old is Cool” (que pode ser traduzido no português para “Ficar Mais Velha é Legal”), será destinado para mulheres da terceira idade abrigadas em asilos. No dia de atuação do programa no asilo, as mulheres farão gratuitamente um workshop de aquarela, recebendo também todos os materiais de graça. Com o workshop, elas aprenderão uma nova atividade, irão se divertir e se conectar umas com as outras.

Já o “The Coolest Girls” (no português, “As Mais Legais”) será um programa para ajudar mulheres com problemas financeiros. Através de ONGs e associações de assistência social já existentes, serão oferecidos workshops de educação financeira e empreendedorismo para as mulheres. Assim, elas vão aprender a lidar melhor com o dinheiro, irão estudar os primeiros passos para abrir o próprio negócio

ou melhorar o seu atual empreendimento e também farão networking e possíveis contatos profissionais para o futuro.

Ambos os programas serão permanentes, e repetidos a cada 3 meses. Todos os gastos – como o salário das professoras, os materiais, o coffee break e quaisquer outras despesas relacionadas aos programas serão pagas pela Cool & Crafty Girls.

6.4 Arquétipos

O psiquiatra Carl Gustav Jung (1967-78), na psicologia analítica, elaborou a ideia de arquétipos – um agrupamento de “imagens primordiais” no inconsciente coletivo de todos os seres humanos, sendo um conhecimento comum que todos nascem sabendo, assim como respirar ou abrir os olhos. Ao estudar esses conteúdos do inconsciente humano, o autor estabeleceu 12 tipos de arquétipos diferentes – o Explorador, o Prestativo, o Amante, o Trapaceiro, o Criador, o Fora da Lei, o Mágico, o Sábio, o Inocente, o Soberano, e o Herói – em que cada um tem as suas características, valores e intenções. Segundo Mark Batey (2010), os arquétipos “tocam nossos motivos mais profundos e proporcionam uma estrutura firme para o senso de significado”, e são “tendências inatas de experimentar algo de determinada maneira.”.

Na publicidade, os arquétipos são de grande relevância, pois possuem o poder de persuadir as pessoas a comprar e também funcionam como gatilhos mentais – pelo fato de atuarem no inconsciente e assim serem capazes de despertar emoções e ações nos consumidores. Sobre a aplicação dos arquétipos nas marcas, Batey afirma que:

As marcas que penetram nas experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida – um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico. (BATEY, 2010, p. 76)

O autor reafirma a relevância da teoria dos arquétipos no contexto da publicidade ao citar o exemplo da marca Harley-Davidson, que ao invés de vender

apenas motos, vende a possibilidade de um contador de meia idade vestir uma roupa de couro, rodar por cidades pequenas e fazer as pessoas o temerem, ao usar o arquétipo do Fora da Lei na comunicação da marca para os seus consumidores.

Para a escola Cool & Crafty Girls, foram definidos três arquétipos que serão combinados para representar e materializar melhor a personalidade da marca: a Fora da Lei, a Prestativa e a Criadora.

A Fora da Lei, também conhecida como Rebelde, pode ser descrita como revolucionária; quebradora de regras; destruidora de estruturas opressivas e ultrapassadas; apreciadora do que é proibido; alguém que valoriza a libertação e a contracultura. Ela não se encaixa na sociedade e se identifica com valores que discordam do status quo. É o arquétipo pioneiro em novas atitudes que rompem a normalidade, e além da Harley-Davidson, foi utilizado pelas marcas MTV (programa que trouxe assuntos polêmicos para a televisão), a Apple (empresa de tecnologia que sempre propõe a inovação com os seus produtos) e também a Girls Rock Camp (colônia de férias que visa incrementar a autoestima e a confiança de meninas por meio da educação musical e do rock). Esse arquétipo foi escolhido para a Cool & Crafty Girls pela sua ânsia de quebrar o sistema opressor e antigo se encaixar com o desejo da escola de combater o machismo e os estereótipos da mulher em relação a comportamento, aparência, funções, atividades e cargos. Também, pela sua apreciação do proibido – pois as consumidoras da marca desejam fazer coisas que nunca foram muito incentivadas para elas (como aprender marcenaria ou lidar com finanças) – e por consequência, o espírito revolucionário da Fora da Lei também é apresentado nessas mulheres que estão dispostas a mudar essa realidade e aprender algo que, segundo a sociedade, não é para mulheres.

Já a Prestativa é altruísta, compassiva, generosa e simpática. É o arquétipo que quer proteger e ajudar, e por isso se dedica ao bem-estar das outras pessoas. Ela é empática e oferece compaixão àqueles que necessitam, fornece serviços que concedem vantagens competitivas, e também ajuda as pessoas a cuidarem de si mesmas. Exemplos desse arquétipo são as marcas Johnson & Johnson (que se comunica com o público afirmando a missão de cuidar do mundo e criando produtos de higiene e cuidados para garantir a saúde e o bem-estar de todos), o Efeito Orna (projeto de ensino da marca curitibana Tudo Orna, que visa ajudar outros

empreendedores através de um curso online com todos os aprendizados das fundadoras da Tudo Orna), a loja SOMOS (ponto de convergência entre o produtor, o designer/artesão e o comprador – uma loja de design autoral que almeja por uma experiência de compra e venda justa), e o SEBRAE/PR (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná, empresa com o objetivo de ajudar empreendedores através de consultoria, cursos de capacitação, palestras, etc). O arquétipo da Prestativa foi selecionado para representar a marca da escola pelo fato dela prestar serviços que proporcionam vantagens competitivas profissionais para as mulheres ao oferecerem cursos na área de educação. Também, pelo fato de promover o interesse no outro e no bem-estar comum, ao incentivar o empoderamento feminino. Ainda, o arquétipo também corresponde com a C&CG por ajudar as consumidoras a cuidarem melhor de si mesmas – tomando um tempo de suas vidas para se aperfeiçoarem profissionalmente, pessoalmente ou até só para se divertirem e relaxarem.

O arquétipo da Criadora é artístico, criativo, e inovador. Valoriza a auto-expressão e a imaginação, e normalmente possuem elementos de DIY (“Do It Yourself”). A Criadora representa a artista, a escritora, a musicista, e a inventora – e logo, as marcas representadas pela Criadora são a Faber Castell (marca de materiais artísticos que visa a criação de novos mundos com os seus produtos), a Apple (empresa de tecnologia que possibilita que outras coisas sejam criadas com o uso de seus computadores, smartphones e tablets), o Subtropikal (festival de criatividade urbana em Curitiba com o objetivo de promover encontros entre diferentes áreas da criatividade como o design, fotografia, comida, moda, empreendedorismo, questões sociais e de meio ambiente, publicidade, inovação, tecnologia, etc), e a Asteroide Filmes (produtora de vídeos sediada inicialmente em Curitiba, conhecida pelo seu viés criativo e formada por artistas inovadores do audiovisual), e a Arte Gera Arte (marca curitibana de vestuário com o slogan “Pensamos Arte, Fazemos Arte, Vestimos AGA”, oferecendo roupas feitas por artistas e para artistas). O arquétipo da Criadora foi estabelecido como um dos arquétipos da empresa pelo fato de incentivar a inovação – apresentada através dos cursos “moderninhos” e reinventados oferecidos pela C&CG (como os cursos de crochê, cerâmica ou caligrafia). Por ser o arquétipo da inspiração, assim como um

dos sentimentos que a marca quer transmitir, e também por causa da promoção do DIY – que é a essência de todos os cursos artísticos da escola – o arquétipo harmoniza-se com a marca.

Com a mistura dos arquétipos da Fora da Lei e da Prestativa, a marca quer passar uma imagem de Robin Hood – um fora da lei que roubava da nobreza para dar aos pobres. Essa imagem se encaixa perfeitamente com a marca, que deseja ajudar as mulheres a tomarem o poder dos mais privilegiados, os homens, para assim estabelecer a igualdade de gênero. Já com a soma do arquétipo da Criadora à essa combinação, a marca deseja ser uma incentivadora da auto-expressão e da inovação, e assim, se tornar uma empresa inspiradora na visão de todo o público.

Ao combinar esses três arquétipos para a Cool & Crafty Girls, é possível formular uma personalidade humana: a C&CG é uma jovem adulta, que antes tinha muito medo de encarar as adversidades da vida, mas que está crescendo e aprendendo. O feminismo a ajudou a se tornar uma mulher mais forte e independente – e por isso ela deseja que todas as outras mulheres sigam esse caminho para também se libertarem de seus medos. Ela acredita no valor da empatia, e mesmo quando as pessoas são injustas, ela nunca perde a calma, e tenta sempre ensinar e ajudar as pessoas a entenderem o seu ponto de vista. Por isso, para algumas pessoas ela é apenas uma jovem meiga e “certinha” – porém quando a conhecem melhor, percebem que na verdade ela é uma mulher corajosa e com muitas coisas boas para acrescentar ao mundo. Além disso, ela ama arte e criatividade, e ao trabalhar com isso, se tornou uma inspiração para muitas pessoas. Sintetizando os arquétipos da C&CG, é possível definir que: a empresa briga, mas pelas causas certas, de combate à injustiça – sempre com a sua personalidade afetuosa e inspiradora.

6.5 Posicionamento da marca no ambiente online e offline

O branding é a gestão estratégica da marca, é todo o trabalho que se produz para que exista coerência entre a imagem idealizada da marca que a empresa quer passar e a imagem que o público realmente enxerga da marca. Para que o consumidor seja atingido de modo eficaz pelo branding e veja a marca como ela foi

planejada para ser vista, é necessário que a marca se posicione em todos os pontos de contato com o público – tanto no ambiente online quanto offline.

É necessário ter um posicionamento de marca bem definido pelo fato de ser o único meio de transmissão do branding para o consumidor. É com ele que os produtos, juntamente com os valores da marca e a credibilidade da empresa, serão comunicados para os potenciais clientes – e é fundamental gerar uma boa impressão para causar interesse a esse público. Para isso, será preciso se posicionar de um modo com que as consumidoras da C&CG se identifiquem, lembrem da marca e tenham sentimentos positivos em relação a ela.

[...] É importante formalizar essa relação entre o público-alvo, os concorrentes e o diferencial em uma frase curta e de fácil entendimento, para que ela seja seguida por funcionários, gestores, desenvolvedores de produto e responsáveis pelos materiais de comunicação. Ela serve como um farol, que aponta a direção que a empresa pretende seguir. (BEDENDO, 2015, p. 60)

O autor cita que é necessário construir o posicionamento de modo sucinto e claro com os elementos essenciais da empresa – apresentando o formato abaixo de a esquematização do posicionamento, seguido do exemplo feito com a marca Dove:

Para (um público-alvo), a marca (X) oferece (diferenciais) para que os seus consumidores sintam-se (benefícios emocionais).

Quadro 17. Formato de posicionamento de uma empresa.

Fonte: BEDENDO, 2015, p. 60.

“Para mulheres preocupadas com sua autoestima, a marca Dove oferece produtos com hidratação superior, a fim de que se sintam mais confortáveis com sua própria beleza.”

Quadro 18. Posicionamento de marca da Dove.

Fonte: BEDENDO, 2015, p. 60.

Seguindo o modelo do autor, o posicionamento da escola de cursos Cool & Crafty Girls é: “Para todas as mulheres de Curitiba, a marca Cool & Crafty Girls oferece um hub de diversos ensinamentos de aprimoramento pessoal e profissional, para que as suas consumidoras sintam-se empoderadas, inspiradas e alegres.”

O posicionamento da marca sempre será o mesmo em todos os meios de contato com o público e em todas as situações, pois é exigido do branding a coerência da cultura da empresa em todos os seus canais, constância do discurso sempre contínuo, e a consistência dos valores da marca, com um repertório vasto de conteúdo e informações tratando disso com solidez. David Aaker reitera o fato de que esse posicionamento deve ser ativamente comunicado e ainda afirma que isso “implica na existência de objetivos de comunicação específicos, concentrados na modificação ou no fortalecimento da imagem da marca ou dos relacionamentos marca–cliente”. (1996, p. 198). No caso da C&CG, por ser uma empresa nova no mercado, o objetivo da comunicação estará centralizado no fortalecimento da imagem da marca.

Pelo fato da empresa ter como público-alvo mulheres modernas com um mindset jovem, como visto no capítulo das personas, o foco da comunicação será no ambiente online, mas também haverá alguns pontos de comunicação offline.

6.5.1 Ambiente online

Para a C&CG, o posicionamento digital da marca tem grande peso para a comunicação. Além do ambiente online ajudar a marca crescer e dar credibilidade à empresa – cujo público-alvo são consumidoras sempre conectadas que vão checar as redes para descobrir mais informações sobre a empresa – é o ambiente de diálogo mais próximo e frequente com esse público, visto que no ambiente offline a comunicação será mais eventual, como será melhor descrito no próximo tópico.

Jenkins (2009) afirma que a extensão da marca deve ser trabalhada em todas as plataformas de mídia em contato com o público possível:

[...] Marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor. A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida

em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. (JENKINS, 2009, p. 106)

Por isso, a divulgação digital da empresa acontecerá por quatro canais: Facebook, Instagram, E-mail e Site – e em todos esses canais, a comunicação terá os propósitos de mostrar o trabalho, a essência e os valores da escola (propósito institucional), e de atrair alunas para os cursos (propósito comercial).

No Facebook, a página será composta por dois posts semanais. Um de frases inspiracionais feministas sobre autoestima, reflexão, motivação – sendo o post com propósito institucional. O outro, sobre cursos da escola, apresentando produtos criados dos cursos, comunicando as datas dos cursos, ou até fotos de turmas dos cursos passados – tratando-se do post de propósito comercial. A comunicação para venda de cursos também será trabalhada através de *dark posts*, publicações patrocinadas segmentadas para o público-alvo escolhido, que aparecem apenas no feed de notícias do consumidor definido e não são postados na timeline da página. Também, serão criados eventos dos cursos – onde serão descritas todas as informações essenciais sobre o curso (como a data, o local, o horário, o preço, o que será aprendido, quais os materiais inclusos, sobre a facilitadora, sobre a escola, política de cancelamento, etc) – que também serão patrocinados como dark posts. Ainda no Facebook, será criado um grupo secreto para todas as mulheres que já foram alunas de qualquer curso na Cool & Crafty Girls, com o objetivo de discutir, inspirar, compartilhar e conectar. No grupo, as alunas poderão dividir experiências, dúvidas, interesses – tanto sobre os cursos, quanto sobre qualquer outro tema relacionado com a empresa (como empreendedorismo, criatividade, tecnologia, artes, finanças, feminismo, etc), e assim, criar uma comunidade de mulheres.

Já no Instagram, também haverá duas postagens por semana, porém diferentemente do Facebook, a rede irá focar mais em posts institucionais do que comerciais – para reforçar o posicionamento do branding e o conceito da empresa e não focar apenas nas vendas. Portanto, um dos posts semanais sempre será com mensagens inspiracionais, e o outro será alternado: uma semana com um post sobre algum curso em específico, e outra com um post de mensagens inspiracionais

correspondentes com os valores da C&CG. Os stories do Instagram também serão utilizados, mas sempre com o cuidado de mostrar um lado mais humano da marca – com muita interatividade, enquetes, fotos e vídeos durante os cursos, e pouca edição do conteúdo.

Ao comprarem qualquer curso da C&CG pelo site, as pessoas imediatamente receberão um e-mail marketing de confirmação de compra. Nele, haverá as especificações de data, horário, local, e também uma mensagem de inspiração que reforce os valores da empresa. Após isso, as alunas receberão e-mails de lembrete da data do curso – um antecedendo uma semana para o curso, e depois outro no dia anterior ao curso. Depois, um dia após terem participado do curso, as mulheres receberão um e-mail de agradecimento por participar do curso, novamente com uma mensagem inspiracional. Com a série de e-mails sobre o curso finalizada, as consumidoras receberão mensalmente um e-mail com a programação da escola, contendo todos os cursos que serão ministrados durante o mês. O e-mail também será usado para o envio de E-mails Marketing mensais para o RH de empresas parceiras da C&CG, que repassarão para os funcionários.

O site da empresa terá como funções principais o suporte de compra dos cursos, palestras e workshops – contendo o preço e descrições mais detalhadas de cada um deles, como todo site de compras – e também de blog. O blog terá o papel de melhorar o ranqueamento do site da C&CG nos sites de pesquisa com SEO (otimização para mecanismos de busca), termo definido pelo suporte do Google como “um processo de melhorias em um site para os mecanismos de pesquisa.”. Também, o blog servirá como meio de apresentar os objetos de estudo dos cursos – mostrando tanto os mais conhecidos quanto os menos populares. Para tratar do curso de arduino, por exemplo, primeiramente será necessário explicar para o público o que é arduino e que coisas práticas são possíveis de construir com ele. Logo, o blog terá uma postagem de “Como cuidar melhor das suas plantinhas com um sensor de umidade e temperatura”, para primeiro apresentar o que é o objeto, e depois instigar as consumidoras a aprenderem a técnica no curso da Cool & Crafty Girls. Outros exemplos de postagens similares a essa seriam “5 maneiras de usar o seu cestinho de cachepó.” e também “Funções de programação muito legais para o

seu site.”. O link para esses posts do blog serão compartilhados no Facebook e no stories do Instagram da empresa.

No trabalho de branding, é de extrema importância sempre deixar clara a missão, a visão e os valores da empresa na mente do público-alvo, e por isso todas as redes sociais serão atualizadas frequentemente, com conteúdo relevante e coerente com toda a cultura e propósito da Cool & Crafty Girls.

6.5.2 Ambiente offline

No ambiente offline, a publicidade da escola será feita de duas maneiras. A primeira, será por cartazes institucionais e de cursos específicos, colocados em painéis de anúncios em universidades, empresas e coworkings parceiras. E a outra através da divulgação em eventos, como feiras e eventos culturais ou de negócios com estandes, sempre com a temática relacionada com a C&CG e seu público (como o Geek City – evento de cultura pop e tecnologia; Coolritiba – festival de música; Subtropikal – festival de criatividade urbana; Aldeia Summit – evento com painéis e workshops sobre criatividade, realização e alcance; Conecta SEBRAE – encontro de Startups; Curitiba Mix – evento de moda, arte, design, música e gastronomia; Bazar das Manas – feira cultural com mulheres expondo produtos com foco no consumo consciente; e mais outros eventos similares sobre arte, criatividade, tecnologia, empoderamento feminino e empreendedorismo).

CAPÍTULO 7

IDENTIDADE VERBAL: COMO A C&CG É OUVIDA

A Identidade Verbal consiste em diferenciar uma marca através das suas palavras, sua linguagem, e o seu tom de voz. Ela é uma das parcelas mais significativas do branding da marca, pois determina o modo como toda a cultura e personalidade da empresa serão comunicadas linguisticamente. Rodrigo Rocha (2018) reafirma a sua importância ao declarar:

[A Identidade Verbal] faz com que o público se conecte aos produtos e serviços oferecidos pela sua empresa a partir da percepção de uma personalidade quase humana, que gera empatia e proximidade. Gente gosta de histórias, gente quer ser envolvida, quer se relacionar. E a identidade verbal permite que tudo isso aconteça. (ROCHA, 2018)³⁵

David Aaker (1996) reitera a ideia de Rocha ao afirmar que a Identidade Verbal apresenta a perspectiva da Marca como Pessoa, que “sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto.” (AAKER, 1996, p. 96). Também segundo o autor, a comunicação de uma marca com personalidade definida pode deixar o branding muito mais sólido, gerar um sentimento de identificação entre o cliente e a marca, estreitar o relacionamento com os consumidores, e até ajudar na comunicação de uma qualidade do produto – no momento em que as características da personalidade da marca são refletidas para o produto.

Portanto, para fazer com que a comunicação da empresa fique mais vívida e sua personalidade gere mais empatia com as consumidoras, neste capítulo será feito o naming da marca, a elaboração de um slogan, e a definição do tom de voz da empresa.

³⁵ ROCHA. **Porque é importante criar a voz e a identidade verbal do seu negócio**. Disponível em: <<http://coletivoconversa.com.br/blog/porque-e-importante-criar-voz-e-identidade-verbal-seu-negocio/>>

7.1 Naming

A escolha do nome da marca – o naming – é um dos processos mais importantes do branding. Keller e Machado (2006) explicitam o valor dele ao declarar:

O nome da marca é uma escolha de importância fundamental porque muitas vezes captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta. De fato, nomes de marca podem ser um meio de comunicação breve e efetivo. Enquanto o tempo que os consumidores levam para compreender a comunicação de marketing pode variar de meio minuto (para um anúncio) até horas (no caso de uma visita de vendas), o nome de marca pode ter seu significado registrado ou ativado na memória em poucos segundos. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 96)

O nome da marca, é um dos meios mais básicos e objetivos de comunicar o branding de uma empresa. Dessa forma, o nome da escola foi criado:



Quadro 19. Naming da marca traduzido.
Fonte: elaboração própria.

O nome “Cool & Crafty Girls” foi escolhido com base, principalmente, em seu significado literal: “garotas artistas/astutas legais”, no português. A ideia do naming da escola é remeter à um clube de garotas, para assim gerar uma sensação de pertencimento entre as mulheres envolvidas com a C&CG – sendo elas alunas ou professoras.

A palavra “Cool” serve para comunicar que a escola é atualizada e “moderninha” – para o público com uma personalidade mais jovem e descolada. O “Crafty”, palavra de duplo sentido no inglês, mostra as habilidades que as mulheres

irão trabalhar na escola, como o “ser astuta/perspicaz” nos cursos relacionados com empreendedorismo, finanças e tecnologia, ou o “ser boa com atividades manuais”, com os cursos artísticos. Já o “Girls” vem da ideia de que as pessoas nunca estão 100% maduras, e ainda têm muito a aprender e crescer. O objetivo é lembrar as mulheres – principalmente as mais velhas, como a persona Débora Cardoso (Consumidora C) – de que o futuro delas não está definido pela idade, e que mesmo não tendo mais idade de garota, elas ainda podem ser garotas: elas ainda podem descobrir coisas novas, podem errar, podem mudar, e podem crescer.

Outro ponto a ser esclarecido sobre o naming da escola é o fato de que o nome “Cool & Crafty Girls” ser em inglês faz o uso do recurso *foreign branding*, que consiste em usar palavras de uma língua não-nativa para incrementar a percepção de um produto com imagens culturais relacionadas à língua. Mark Batey (2010) explica o método:

Usar palavras estrangeiras nas marcas (foreign branding) pode afetar drasticamente os significados atribuídos aos produtos. Chamamos de foreign branding a estratégia de escrever ou pronunciar o nome de uma marca numa língua estrangeira. Häagen-Dazs pode ter um som escandinavo, mas é um produto americano, servido pela primeira vez em Nova York. [...] O foreign branding atíça estereótipos e imagens culturais que podem influenciar e incrementar a percepção de um produto e as atitudes em relação a ele, mais do que compensando qualquer dificuldade inicial de pronúncia ou de sua lembrança. Um toque francês, por exemplo, ativa uma rede de associações em relação ao comportamento, à elegância e à sofisticação. (BATEY, 2010, p. 250 - 251)

Logo, mesmo as consumidoras que não tiverem o conhecimento sobre que o nome da marca significa, vão conectá-la à significados estrangeiros como o “ser jovem”, ser conectado com o mundo inteiro, ser moderno, e estar ligado em tendências.

7.2 Slogan

Além do naming da empresa, outro elemento importante para a Identidade Verbal da marca é o slogan. De acordo com Keller e Machado, “slogans são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 109), ou seja, os slogans são frases breves que transmitam a essência da empresa para o público. O autor Luiz Carlos Iasbeck reitera a ideia ao afirmar:

O slogan é um texto que carrega parte do discurso de quem o emite. Porém, lido ou ouvido no conjunto da peça publicitária ou isoladamente – como num outdoor ou numa vinheta de rádio ou de televisão – ele funciona como a síntese de todo o discurso do anunciante. (IASBECK, 2002, p. 183)

E essa frase síntese da marca é muito importante para o branding, como explicam Keller e Machado:

Os slogans são poderosos recursos de branding porque, assim como os nomes da marca, são um meio extremamente eficiente e breve de construir brand equity. Eles podem funcionar como ‘ganchos’ para ajudar os consumidores a entender o significado de uma marca em termos do que ela é e do que a faz especial. São uma forma de resumir e traduzir a intenção de um programa de marketing em algumas poucas palavras. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 109)

Segundo os autores, os slogans servem para reforçar o posicionamento da marca e deixá-lo mais claro e resumido para o consumidor.

Pensando nisso, o slogan da Cool & Crafty Girls foi elaborado como: “Workshops poderosos para mulheres incríveis”. Assim, a frase sintetiza tudo que a empresa deve anunciar: o produto que a empresa oferece (workshops), a melhor característica dos produtos (poderosos), e trata do público-alvo da escola (mulheres incríveis).

7.3 Tom de voz

Outro componente da Identidade Verbal é o tom de voz. O tom de voz de uma marca é como a empresa se expressa com o público – ou seja – qual a sua atitude ao comunicar as suas mensagens. Sobre o assunto, Marcos Bedendo (2015) afirma:

Fazendo o paralelo com as relações humanas, a identidade de uma pessoa é também formada pela maneira com que ela se expressa, ou seja, a forma como ela aborda e fala com as outras. Existem aqueles que são mais informais, usam gírias e neologismos; há outros que são mais formais, sérios e usam palavras mais sofisticadas. Esta mesma relação acontece entre marcas e consumidores. (BEDENDO, 2015, p. 83)

Então, para a estipulação do tom de voz da marca, primeiramente é necessário pensar nas três personas com quem a empresa deverá se comunicar e gerar empatia. Como visto anteriormente no Capítulo 5, a característica em comum mais marcante entre as três consumidoras principais é o fato de serem mulheres com pensamentos jovem e Millennial.

Portanto, para declarar a linguagem que a Cool & Crafty Girls deseja usar para se comunicar com elas, uma tabela foi feita para apresentar o que a comunicação da marca é, e o que a comunicação não é:

A C&CG É:	A C&CG NÃO É:
Mulher	Tradicional
Amiga	"Sabe-tudo"
Alegre	Superior
Cool	Intimidadora
Jovem Millennial	Séria demais
Querida	Falsa
Atenciosa	Zangada
Astuta	Irônica
Inteligente	Triste
Leve	Desleixada
Empreendedora	Indiferente

Quadro 20. Tom de voz.
Fonte: elaboração própria.

Com isso definido, em todos os textos da marca deverão ser reconhecidas essas características. A C&CG sempre falará no feminino de modo amigável, alegre, jovem, e as outras características dispostas no Quadro 20, como se fosse uma conversa íntima e agradável de uma amiga com outra amiga – em que a marca será a amiga que dará dicas atenciosas e inteligentes para a outra.

Outra característica da fala da marca será o uso do inglês, que poderá ser utilizado apenas como um recurso para deixar o texto mais moderno e falar com o público-alvo, que navega na internet como os Millennials globalizados e consomem conteúdos de diversas culturas de fora do Brasil. Um ponto a ser destacado nesse assunto é de que o inglês será utilizado apenas como uma língua secundária, e não deverá ser empregado excessivamente – será usado somente para algumas palavras e frases simples.

Mais um método de deixar o texto mais informal, leve e atual será o uso de emojis nas postagens em redes sociais. Os textos de exemplo da linguagem da escola contendo todas essas características citadas neste capítulo estarão presentes nos Capítulos 8.5.1 (Facebook) e 8.5.3 (E-mail marketing) deste trabalho, nas postagens para Facebook e nos e-mails marketing desenvolvidos.

CAPÍTULO 8

IDENTIDADE VISUAL: COMO A C&CG É VISTA

A Identidade Visual é outro componente de grande importância para o branding de uma empresa, afinal, ela é a soma de todos os elementos que ilustram graficamente uma marca. Maria Luísa Péon (2001) define o conceito de Identidade como um “Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual.” (PÉON, 2001, p. 12). Já o Guia do Empreendedor (2016) sintetiza a ideia no cenário empresarial ao afirmar:

No contexto empresarial, a identidade visual é o conjunto de símbolos e elementos, principalmente gráficos, que é concebido para representar os valores e ideais do empreendimento e apresentá-los ao cliente. Fazem parte desse conjunto itens como a logo, a tipografia, as cores escolhidas e o modo como interagem. (GUIA EMPREENDEDOR, 2016)³⁶

O autor David Aaker (1996) afirma que esses elementos que compõe a Identidade Visual constituem A Marca como Símbolo, que é a perspectiva que engloba todas as imagens visuais do branding. De acordo com o autor, “os consumidores se lembram mais de um produto com um símbolo sólido. O papel do símbolo será mais poderoso quando for pessoalmente significativo e estiver associado a uma imagem visual.” (AAKER, 1996, p. 223).

Logo, para representar visualmente todo o branding criado para a marca, a Identidade Visual da C&CG envolverá a criação de um logotipo e as suas versões de desdobramento – juntamente com um guia de restrições e cuidados com o uso dessa marca, a elaboração de um Key Visual, e a definição de uma tipografia proprietária e das cores institucionais. Por fim, também serão feitas peças de web e de papelaria para exemplificar o uso de toda a Identidade Visual.

³⁶ GUIA EMPREENDEDOR. **Como criar a identidade visual para sua empresa?** Disponível em: <<https://guiaempreendedor.com/importancia-identidade-visual/>>

8.1 Logotipo

O logotipo é a assinatura da empresa – é a sua representação visual institucional mais básica e de maior destaque. Segundo Cecilia Consolo, “o logotipo é a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome.” (CONSOLO, 2015, p 32). Já os autores Keller e Machado afirmam que “devido à sua natureza visual, os logotipos e os símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de serem uma forma valiosa de identificar produtos.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 105), e por serem tão facilmente identificáveis, são muito importantes para o branding das marcas.

Assim, o logotipo da C&CG foi criado em suas diversas versões: vertical, horizontal, simplificada, em preto e branco, colorida (1 cor), e carimbo, como visto a seguir.

8.1.1 Marca Institucional

MARCA INSTITUCIONAL



Quadro 21. Marca Institucional.
Fonte: elaboração própria.

A marca institucional da Cool & Crafty Girls é composta apenas por elementos tipográficos – sendo o nome da marca colorido em vermelho, amarelo, azul e rosa, e escrito com a fonte Museo Sans. Apenas o “&” foi feito com o contorno da fonte Lato, para ter menos peso que as outras palavras no logo.

A versão principal e prioritária do logo da escola é a Versão Vertical, mas para favorecer a leitura e a organização em layouts diferenciados, poderão ser utilizadas a Versão Simplificada ou a Versão Horizontal da marca.

Uma explicação mais profunda sobre a tipografia e as cores escolhidas estará presente nos Capítulos 8.3 (Tipografia) e 8.4 (Cores) neste TCC.

8.1.2 Marca em preto e branco

MARCA EM PRETO E BRANCO








Quadro 22. Marca em preto e branco.
Fonte: elaboração própria.

Em materiais em que a marca colorida não seja pertinente por aplicação desfavorável no layout ou por limitação do meio de reprodução da peça, a versão em preto e branco do logo poderá ser usada.

8.1.3 Marca colorida (1 cor)

MARCA COLORIDA (1 COR)

Quadro 23. Marca colorida (1 cor).
Fonte: elaboração própria.

Além da versão de quatro cores da marca (Quadro 21), também está previsto o uso do logo nas cores institucionais – rosa, vermelho, azul, amarelo, roxo e rosa claro.

8.1.4 Marca em fundos coloridos

MARCA EM FUNDOS COLORIDOS

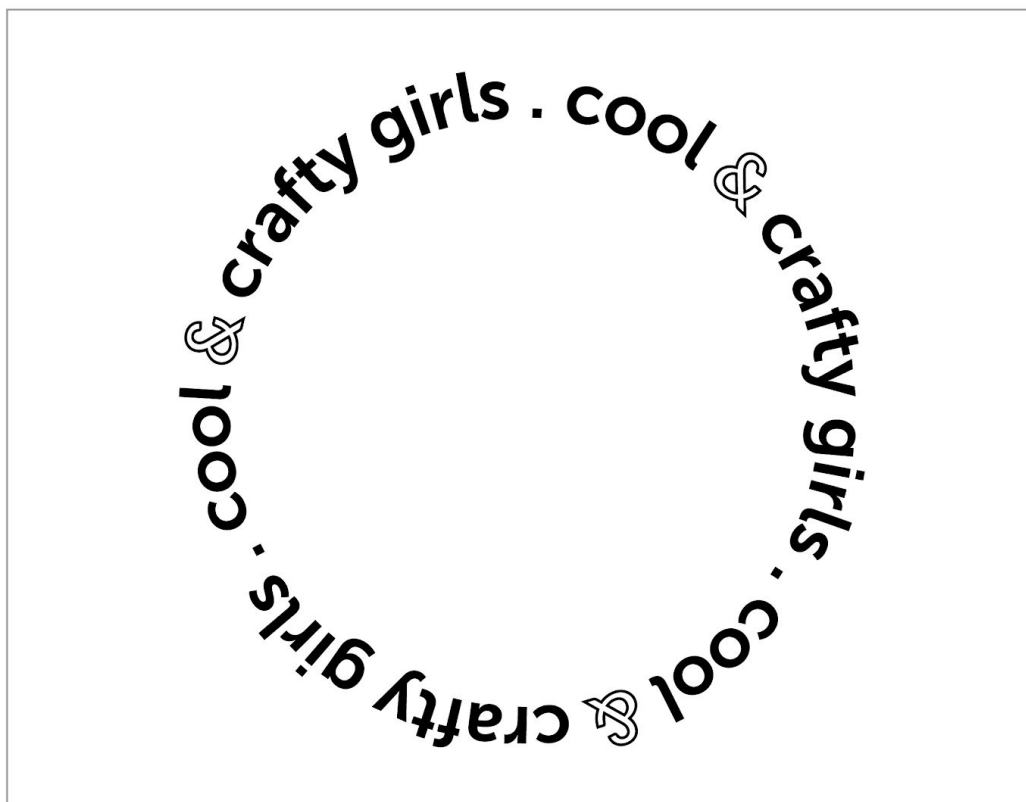


Quadro 24. Marca em fundos coloridos.
Fonte: elaboração própria.

Pelo fato da Marca Institucional ter quatro cores diferentes que não têm boa leitura em fundos coloridos escuros, a marca deverá ser aplicada em cor preta ou em rosa claro, dependendo do fundo – como exemplificado no quadro acima. Já em fundos coloridos claros, como no último exemplo, o logo normal (Quadro 21) poderá ser utilizado.

8.1.5 Marca versão carimbo

MARCA VERSÃO CARIMBO



Quadro 25. Marca versão carimbo.

Fonte: elaboração própria.

Também, para o uso em algumas artes, foi elaborada uma versão carimbo da marca – que pode aparecer com as extremidades cortadas, por ser um ornamento com o nome da escola repetido três vezes. Essa versão da marca poderá ser utilizada, em qualquer uma das cores institucionais, quando o logo normal não tiver muito destaque ou não se ajustar bem na peça.

8.1.6 Restrições de uso da marca

RESTRIÇÕES DE USO DA MARCA



Quadro 26. Restrições de uso da marca.
Fonte: elaboração própria.

Por último, é necessário prever também as restrições e cuidados no uso da marca – como por exemplo a redução máxima do logo para que a legibilidade seja preservada, e a área de não-interferência – para que elementos externos não se confundam com a marca no layout, através da definição de uma área de respiro. Além disso, não é permitido o uso da marca feita apenas com o seu contorno, ou com uma textura ao invés das suas cores institucionais. Também, outro ponto que se deve prestar atenção é a leitura do logo em fundos como fotos ou texturas com muitas informações – que nunca deverá ser prejudicada ou difícil de visualizar.

8.2 Key Visual

De modo a ilustrar a Identidade Visual da marca de forma resumida em uma peça, será produzido, antes de todas as outras peças gráficas, um Key Visual da Cool & Crafty Girls. O Key Visual é uma prancha conceito de uma campanha – uma síntese da criação a ser realizada. O portal da Agência 242 (2018) define Key Visual como:

Um KV, a forma abreviada de Key Visual, representa a essência da campanha. Ele deve ser visto como uma espécie de guia do que deve conter a campanha. Coisas como: cores, tipologia, símbolos e também uma selling line, em tradução livre: linha de vendas, que seja capaz de resumir o objetivo de comunicação por detrás da campanha. [...] O Key Visual normalmente se parece mais com um pôster do que uma propaganda em si, já que ele deve transmitir o conceito por detrás da campanha e servir como um guia visual para todos os desdobramentos. (AGÊNCIA 242, 2018).³⁷

Como explicado, será criada uma prancha de Key Visual da identidade da escola – contendo as cores, fontes, e símbolos da marca. Ela deverá servir como uma peça-conceito para inspirar todas as outras artes criadas posteriormente.

³⁷ AGÊNCIA 242. **Você sabe o que é KV?** Disponível em: <<https://blog.agencia242.com.br/kv-voce-ja-ouviu-falar/>>



Imagem 1. Key Visual.
Fonte: elaboração própria.

O Key Visual criado para a Identidade Visual da C&CG, tem como objeto central o logo da marca na versão principal em um plano de fundo rosa claro. Nele, também há o slogan da empresa, diagramado de uma forma divertida entre as linhas do logo, utilizando a fonte secundária (Whiskey Bite) em preto.

Além disso, também há pequenas ilustrações que parecem *doodles* (traduzidos no português como rascunhos ou desenhos realizado ao acaso) de objetos como o óculos de sol, a lâmpada acesa, corações, celular e um raio – todos na cor preta, como se realmente tivessem sido desenhados espontaneamente na prancha. Outro ornamento gráfico visível é a barra de cores da escola na extremidade lateral esquerda da prancha.

Os elementos principais previstos no Key Visual da marca – como a tipografia e as cores da marca – serão fundamentados de modo mais profundo nos itens seguintes deste trabalho.

8.3 Tipografia

A tipografia é um dos componentes da Identidade Visual que constrói a linguagem da marca. Segundo Cecilia Consolo, a fonte deve se conectar com o branding completo da marca – seguindo a sua voz, o seu tom e toda a sua identidade já definida previamente:

Quando não há nenhuma outra opção além de confiar na informação escrita, tanto a tipografia como os ícones devem estar em conexão com a marca, sua voz e seu tom. As organizações devem fazer do seu conjunto tipográfico um dos pilares de sua identidade. A estrutura da tipografia, seus pesos, o corpo dos títulos e todas as relações internas da composição do texto expressam uma postura. (CONSOLO, 2015, p. 116)

Portanto, para representar a C&CG, eram necessárias duas famílias tipográficas – uma fonte principal mais sóbria, para ser utilizada em textos longos e deixar o layout mais sofisticado, e uma fonte secundária – com um caráter mais artístico e desenhado, para auxiliar a outra fonte e deixar a arte mais descontraída.

Pensando nisto, as fontes escolhidas para esses propósitos, respectivamente, foram a Museo Sans e a Whiskey Bite, representadas na imagem a seguir:



Imagem 2. Tipografia.
Fonte: elaboração própria.

8.4 Cores

Na criação de uma Identidade Visual, as cores são um dos elementos de maior relevância no layout, e por isso o uso delas deve ser bem planejado. Cecilia Consolo reitera a ideia ao afirmar:

A definição da cor é o mais importante no sistema, é o elemento de reconhecimento mais instantâneo, e mais fácil de memorizar. Além de evocar a memória provocar associações com outros universos, tanto lógicas como emocionais, a cor expande a conotação. Desde a heráldica medieval, é o fator de maior reconhecimento e memorização dos sistemas de identidade. (CONSOLO, 2015, p. 115)

Além da importância das cores pela fácil lembrança delas pelos consumidores, Eva Heller (2012) trata sobre a relação entre as cores e a psicologia humana: “[...] Cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento”. (HELLER, 2012, p. 17).

E pelo fato das cores terem tanta importância e influência nos sentimentos das pessoas, o padrão cromático da Cool & Crafty Girls foi selecionado de modo estudado:

CORES

	C0 M10 Y10 K0 R253 G236 B229 #FDECE5		C0 M40 Y90 K0 R247 G168 B35 #F7A823
	C0 M45 Y15 K0 R244 G168 B183 #F4A8B7		C40 M45 Y0 K0 R167 G148 B198 #A794C6
	C0 M75 Y65 K0 R235 G94 B80 #EB5E50		C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255 #FFFFFF
	C60 M10 Y25 K0 R106 G182 B192 #6AB6C0		C0 M0 Y0 K100 R0 G0 B0 #000000

Quadro 27. Cores.
Fonte: elaboração própria.

Foram escolhidas 8 cores: rosa claro, rosa, vermelho, azul, amarelo, violeta, branco e preto – sendo o rosa claro e o branco apenas para uso como cor do plano de fundo, e o preto para ilustrações doodles ou texto.

De acordo com Eva Heller, “não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos.” (HELLER, 2012, p. 18), e por isso, é importante compreender a simbologia de cada uma das cores escolhidas.

Segundo a autora, a cor rosa representa a força dos fracos, a sensibilidade e a sentimentalidade. Já o vermelho é a cor da força, da coragem, da fertilidade, e da energia. O azul significa simpatia, harmonia, confiança, inteligência e independência. A cor amarela traduz a recreação, a jovialidade e o otimismo. O violeta é a cor do

poder e da extravagância. O branco reflete o novo, a leveza e a inocência. E por último, a cor preta caracteriza a elegância, a ilegalidade e a quebra de regras.

A ideia principal da mistura de diversas cores na Identidade Visual da C&CG é mostrar a diversidade de mulheres com características, habilidades e histórias tão únicas, mas que se reúnem e deixam a identidade da escola viva, dinâmica, e plural.

8.5 Peças de web

As peças de divulgação da escola criadas para internet serão de grande importância para a marca – pois a internet será o canal principal de comunicação com as consumidoras. Desta maneira, com base em toda a Identidade Visual e Verbal já estabelecidas, serão produzidas as artes e textos para Facebook, Instagram, E-mail marketing e Site neste capítulo.

8.5.1 Facebook

Para o Facebook, além de Foto de perfil e Capa para a página, serão criados três tipos de posts para exemplo: um Institucional, falando sobre a escola; outro de Cultura da marca, para propagar o clima e os pilares da empresa; e por último, um de Anúncio de curso, que apresentará algum workshop para o público.

Também para esse workshop apresentado, será criado um evento de Facebook – com arte de Capa e três posts para dentro do evento: um para anunciar a professora do workshop; um para relembrar o dia do curso; e outro para agradecer a presença das alunas no workshop.



Imagem 3. Página de Facebook (Foto de perfil e Capa).
Fonte: elaboração própria.

Na Imagem 3, é possível perceber que a Foto de perfil da página é apenas o logo colorida na versão simplificada com um carimbo da palavra “workshop” em cima. A ideia é que, tanto no computador (que tem uma tela maior) quanto no celular (tela menor), a marca tenha uma boa leitura, e também que as pessoas que não conhecem a empresa saibam instantaneamente que se trata de uma escola de workshops. Já a foto de Capa da página servirá para apresentar de forma fixa o slogan “Workshop poderosos para mulheres incríveis” da marca na página de Facebook.



Imagem 4. Post para Facebook – Institucional.
Fonte: elaboração própria.

O post Institucional, seguindo a Identidade Verbal e Visual da marca, apresentará o logo e a palavra “workshop” carimbada por cima.

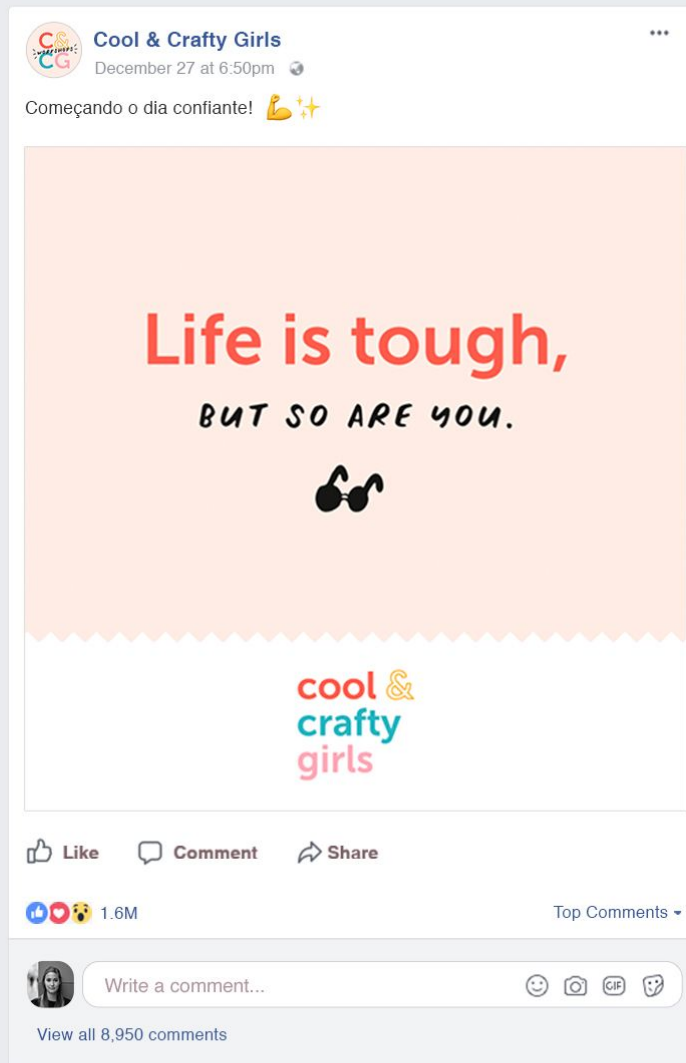


Imagem 5. Post para Facebook – Cultura da marca.
Fonte: elaboração própria.

O post de reforço da cultura da marca, na maioria das vezes, terá como objeto principal o texto – sempre colocado no layout com as fontes institucionais – nas cores vermelho e preto. A arte também utilizou o texto “Life is tough, but so are you.” (no português: “A vida é durona, mas você também é”), e o óculos de sol, uma das ilustrações simples previstas no Key Visual da marca. O logo ficará na parte inferior do post, dentro de um box branco com traçado em zigue-zague.



Imagem 6. Post para Facebook – Anúncio de curso.
Fonte: elaboração própria.

Os posts de anúncio de curso sempre apresentarão uma foto que represente o workshop, o nome, a data e a cidade. Na arte acima, o logo versão carimbo foi utilizada por se adaptar melhor à diagramação.

Para o evento de Facebook, sempre haverá a mesma foto do post de Anúncio de curso (Imagem 6) representando o workshop, e o nome, a data e o local escritos em um tamanho de fonte grande, como na Imagem 7. Um detalhe na arte a ser observado é que todas as Capas de evento devem conter o logo, porém ela não deve estar mais chamativa que a foto ou o nome do workshop.

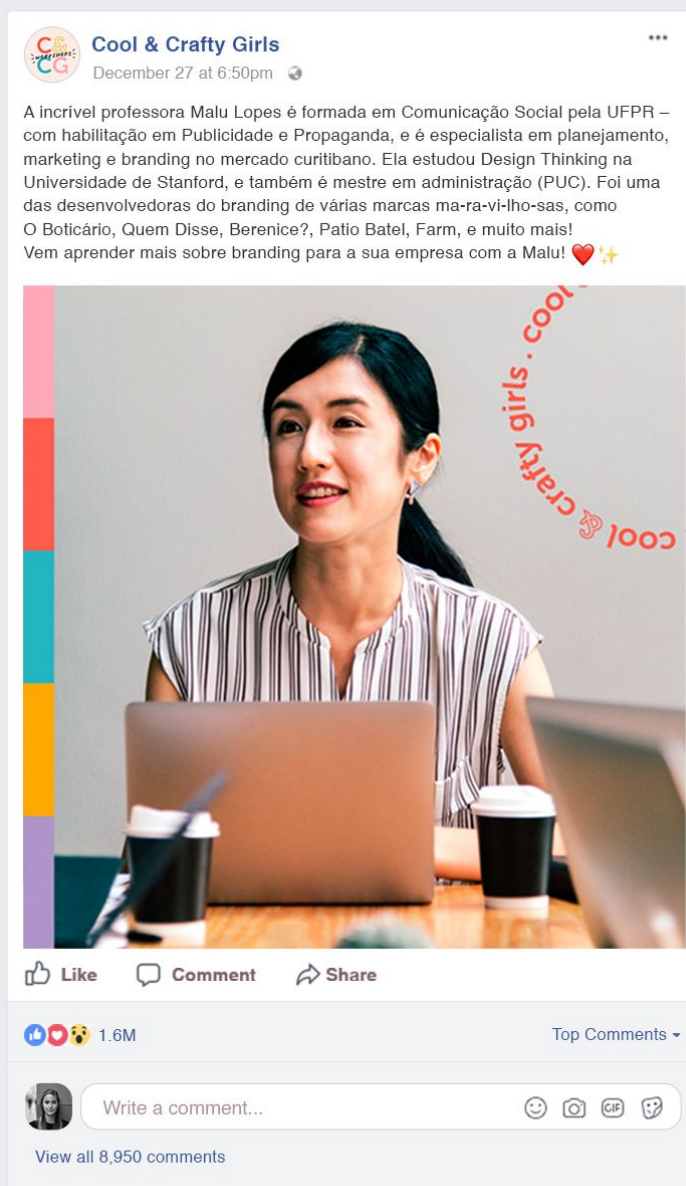


Imagem 8. Post para evento de curso no Facebook – Professora.
Fonte: elaboração própria.

No post para evento tratando sobre a professora do workshop, haverá sempre uma foto da professora, a barra de cores da escola na lateral e a marca na versão carimbo em alguma extremidade da arte.



Imagem 9. Post para evento de curso no Facebook – É hoje.
Fonte: elaboração própria.

Já o post de aviso do dia do curso será simples e seguirá a identidade já vista no post de Cultura da marca (Imagem 5) – com o texto como objeto principal da arte e o logo na parte inferior, em um box com zigue-zague branco.

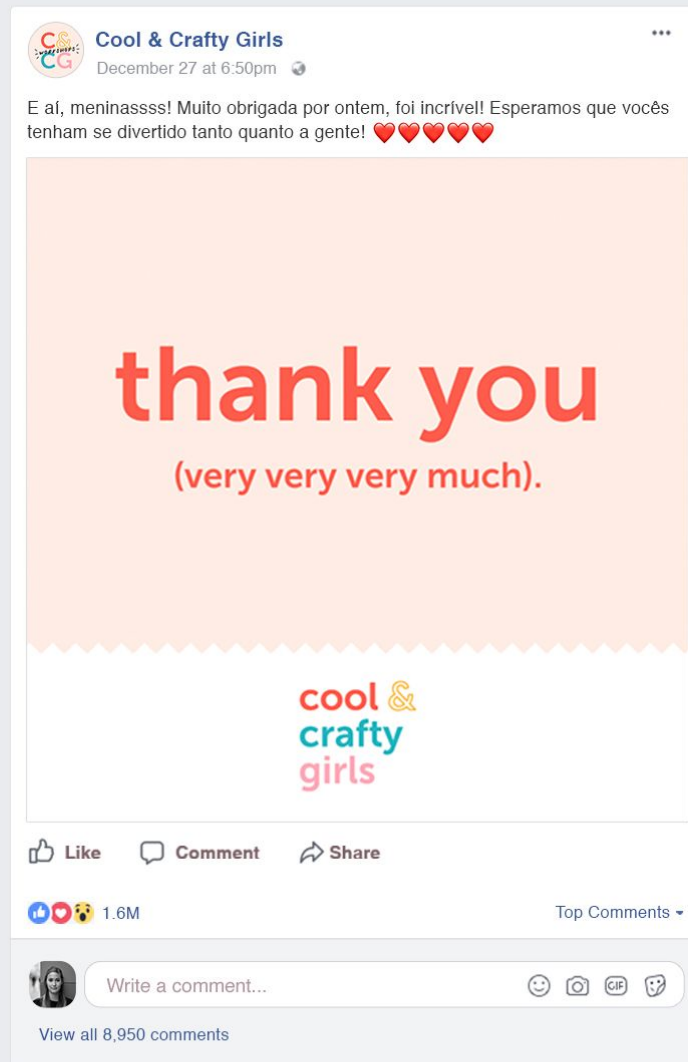


Imagem 10. Post para evento de curso no Facebook – Agradecimento.
Fonte: elaboração própria.

Por último, o post de agradecimento também seguirá um padrão parecido com os posts das Imagens 5 e 9, porém ele também mostra que a marca poderá utilizar apenas uma das fontes institucionais sozinha quando preferir.

8.5.2 Instagram

No Instagram, sempre serão postadas as mesmas artes e textos do Facebook dos posts Institucional (Imagem 5) e Anúncio de curso. (Imagem 6).

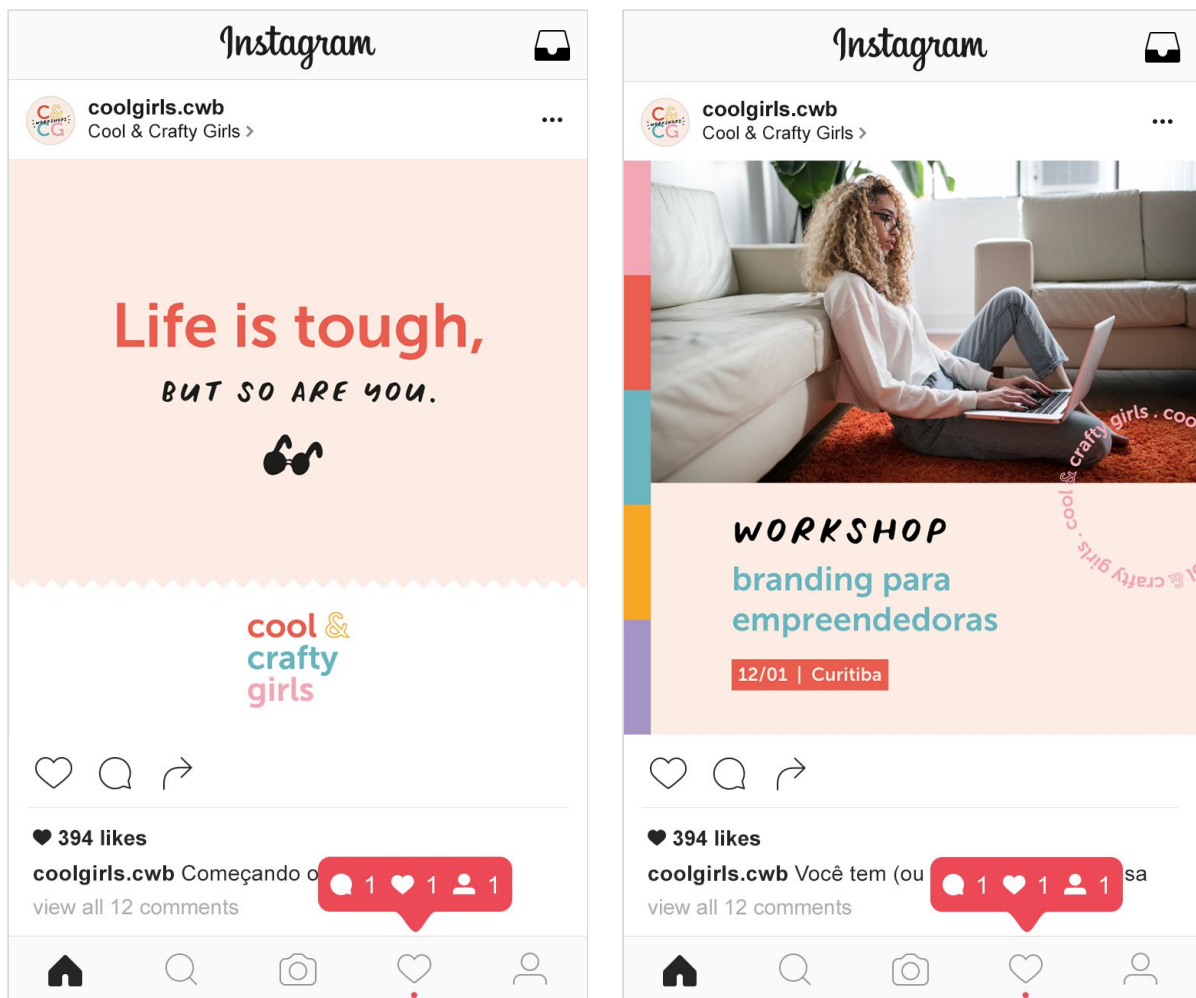


Imagem 11. Posts para Instagram.
Fonte: elaboração própria.

8.5.3 E-mail marketing

Como já citado anteriormente no Capítulo 6.5.1, que trata sobre o posicionamento da marca no ambiente online, o e-mail será uma das plataformas utilizadas para comunicar diversos assuntos da escola de modo mais pessoal. Os e-mails escolhidos para exemplificar as artes da plataforma foram o de programação mensal de cursos da escola e também o de agradecimento pela presença no curso e pedido de feedback.

Nas duas imagens a seguir (Imagem 12 e 13), é possível ver como eles serão: assim como todas as outras peças, os e-mails seguirão a identidade da marca, porém, mostram também a fonte colorida nos textos longos como se fossem a versão em negrito da fonte – para chamar mais atenção para os trechos.

HEY, GIRL! TUDO BEM?

Você já tá sabendo dos **workshops mais cool**
de Curitiba que vão rolar esse mês?

Não? Então olha só:



branding para
empreendedoras



costura de roupas
(iniciante)



HTML e CSS
(avançado)



fotografia para
mulheres viajantes

Bora lá, gurial! Vem fazer um curso com a gente!

Beijocas,

**cool &
crafty
girls**

 /coolandcraftygirls

 @coolgirls.cwb

 coolandcraftygirls.com.br

Imagem 12. E-mail marketing – Os workshops mais cool deste mês.
Fonte: elaboração própria.



Imagem 13. E-mail marketing – Agradecimento e pedido de feedback.
Fonte: elaboração própria.

8.5.4 Site

O site da escola terá um layout bem simples, seguindo a identidade da marca, e uma interface user-friendly – que poderá ser facilmente acessada por qualquer pessoa.



Imagem 14. Site.
Fonte: elaboração própria.

8.6 Peças de papeleria

Os materiais impressos da C&CG serão, na grande maioria, institucionais e não de anúncio de cursos – portanto, vários deles serão brindes para as alunas dos cursos da escola.

8.6.1 Exemplo de papeleria



Imagem 15. Exemplo de papeleria da escola.

Fonte: elaboração própria.

Para a papeleria da escola, poderão ser produzidas diversas peças institucionais, como cartão de visitas, flyer, crachá, ecobag, envelopes, e embalagens. Todos os materiais impressos não previstos no trabalho deverão ser feitas com base no Key Visual da marca e também nas peças de papeleria já feitas.

8.6.2 Bloco de notas



Imagem 16. Bloco de notas.
Fonte: elaboração própria.

Um dos materiais individuais que as alunas receberão será o bloco de notas da C&CG. Nele, haverá a marca institucional e o slogan na capa, e novamente, o logo e a frase “oh, that’s really cool” nas folhas do miolo. A intenção da frase no miolo é ser um comentário informal, como se o bloco de notas estivesse lendo o que a aluna está escrevendo e a respondendo “oh, isso é muito legal.”.

8.6.3 Aviso de mesa



Imagem 17. Aviso de mesa.
Fonte: elaboração própria.

O aviso de mesa ficará em todos os lugares da mesa reservados para as alunas. A arte é composta pelo texto com as fontes institucionais e as duas ilustrações simples de corações e caneta tinteiro.

8.6.4 Certificado

certificado

Certificamos que a aluna _____ participou
do nosso workshop _____ ministrado pela
professora _____ na escola Cool & Crafty Girls,
totalizando a carga horária de ____ horas.

Curitiba, / / . _____

cool & crafty girls

Imagem 18. Certificado.
Fonte: elaboração própria.

O certificado será fornecido para todas as alunas que completarem integralmente os workshops. A arte irá prever espaços em branco para que cada certificado seja completado de modo manuscrito.

8.6.5 Adesivos



Imagem 19. Adesivos.
Fonte: elaboração própria.

Os adesivos também farão parte do kit individual que cada aluna irá receber. A arte simples com o logo e as cores institucionais deixam o adesivo “moderninho” e divertido. Já a versão com a frase “She believed she could, so she did” (que pode ser traduzido no português para “Ela acreditava que conseguia, então ela fez”) tem o objetivo de ser mais inspiracional e reforçar a cultura da escola.

8.6.6 Caneca



Imagem 20. Caneca.
Fonte: elaboração própria.

Outro brinde que as mulheres receberão será a caneca – que terá o logo, o carimbo da palavra “workshop”, e algumas ilustrações.

CAPÍTULO 9

BRANDING SENSORIAL: COMO A C&CG É SENTIDA

Além da criação da Identidade Visual e Verbal, o branding também deve se estender aos outros sentidos do ser humano. Martin Lindstrom (2011), em sua obra *Brandsense*, estudou sobre o assunto: apresentando tanto o papel que os cinco sentidos exercem na relação entre os consumidores e a marca, quanto o papel dos fatores religiosos (como a fé e a sensação de pertencimento a uma comunidade) no branding.

Primeiramente, antes de planejar o branding sensorial da marca, é preciso apresentar o conceito. Utilizar do branding sensorial é estimular as emoções e as sensações dos consumidores de um modo positivo para fortalecer o seu relacionamento com uma marca. De acordo com o portal *Implantando Marketing* (2016), a estratégia do branding sensorial tem como objetivo principal a potencialização da experiência dos clientes com a marca, e com isso, outros interesses também são atingidos:

O uso dos sentidos para potencializar a experiência dos consumidores também serve para ajudá-los na relação entre a percepção e realidade. É tentar, por meio das estratégias de branding sensorial, potencializar os pontos de contato, reduzir eventuais inseguranças na hora da compra, esclarecer dúvidas quanto ao que ele acha que pode ocorrer com sua utilização e o que realmente ocorre. (IMPLANTANDO MARKETING, 2016).³⁸

Assim, no momento em que uma marca estabelece uma sinergia entre os sentidos humanos e influencia os seus sentimentos, ela se torna única, forte, segura e memorável para o público. Logo, neste capítulo, serão trabalhados o branding durante as aulas, a Identidade Sonora e a Identidade Olfativa – para assim administrar uma experiência geral positiva das alunas com a escola.

³⁸ IMPLANTANDO MARKETING. **Você sabe o que é branding sensorial?** Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/voce-sabe-o-que-e-branding-sensorial/>>

9.1 Branding nas aulas

Para o branding da marca ser realmente efetivo para as consumidoras, é preciso transmitir os valores da escola não apenas na comunicação de divulgação de cursos e de anúncio da empresa – os valores deverão ser demonstrados principalmente no dia de aula em si, envolvendo assim todos 5 os sentidos das pessoas e mais toda a experiência geral do momento. O autor Marcos Bedendo afirma:

É muito importante que cada ponto de contato, cada interação entre o consumidor e a marca, seja planejado para passar a mesma mensagem – aquela descrita no seu sistema de identidade de marca. Cada interação é a chance da marca de encantar o consumidor ou perdê-lo para sempre. (BEDENDO, 2015, p. 101).

Portanto, toda a parte de planejamento no trabalho de branding deve ser colocada em prática em cada ponto de contato com o consumidor, pois a marca deve cumprir cada promessa que assume. Logo, no dia de aula, cada aluna receberá um kit individual contendo um bloco de notas, uma caneta, uma apostila do curso, e um brinde – tudo personalizado da marca Cool & Crafty Girls – para que elas se sintam parte do clube de mulheres mais *cool* e *crafty* da cidade de Curitiba. Segundo Martin Lindstrom (2011), é essencial criar uma sensação de pertença entre os consumidores – para assim impulsionar o crescimento de uma comunidade unida e fiel à marca:

Outra marca que nutre uma potente sensação de pertença é o brinquedo LEGO. Existem umas 4 mil comunidades da LEGO ao redor do mundo, compreendendo todos os grupos de idade. Assim, se você for um avô de 75 anos de idade que simplesmente adora construir com seus blocos de LEGO no tempo livre, ninguém na comunidade LEGO vai olhar para você de soslaio. Uma rápida passagem pela apaixonada comunidade LEGO vai mostrar todos os tipos de associados, incluindo professores de matemática e desempregados. [...] Todo mundo, em todos os lugares, sente a necessidade de pertença. (LINDSTROM, 2011, p. 131).

Além disso, o branding também será difundido durante o período de aula com a ajuda das professoras, que deverão estar cientes e a par de todo o propósito da escola. Para isso acontecer, uma semana antes da aula haverá um encontro de

treinamento com cada professora em particular. Na reunião, será apresentada a escola, sua missão, seus valores, e também um roteiro do dia da aula – com as dinâmicas, horários de aula, e os intervalos programados.

No roteiro da aula, é importante apontar principalmente o fato de que todas as dinâmicas terão como propósito promover a interação entre as mulheres para que façam amizade e networking, e também melhorar a autoestima de cada uma delas através da reflexão sobre si mesmas – e por isso, essas dinâmicas serão de grande valor para as aulas e para a afirmação do branding da marca. Um exemplo de dinâmica é pedir para que cada uma das alunas se apresente para a turma falando o seu nome e uma qualidade com a primeira letra do seu nome.

9.2 Identidade Sonora

De acordo com um estudo de Dr. Adrian C. North, Dr. David J. Hargreaves, “empresas que tocam músicas de acordo com a sua identidade são 96% mais propensas a serem lembradas do que as que não usam.” (HEARTBEATS INTERNATIONAL, 2011, p. 14)³⁹. Um exemplo de marca que utiliza do branding sonoro para representar um estilo de vida carioca, a brasilidade e a descontração na experiência de visita à loja é a Farm – que seleciona músicas alinhadas com a marca para representar o seu conceito também através do som.

Pensando nisso, para o branding sonoro da escola, foi criada uma playlist no Spotify com músicas para tocar durante os intervalos das aulas ou momentos em que a professora não esteja falando – como por exemplo, períodos em que as alunas estiverem fazendo exercícios práticos individuais.

Todas as músicas da playlist são cantadas por mulheres e têm uma melodia animada, vibrante e cool, que farão com que as alunas se sintam felizes e confiantes.

³⁹ HEARTBEATS INTERNATIONAL. **Uncovering a musical myth: A survey on music's impact in public spaces**. Disponível em: <http://www.soundlikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf>



Imagem 21. Print da playlist no Spotify.
Fonte: elaboração própria.

A playlist completa da Cool & Crafty Girls tem 105 músicas, e está no link: <https://spoti.fi/2QZ0OVn>. Nela, sempre poderão ser acrescentadas músicas novas para serem tocadas como música de fundo.

9.3 Identidade Olfativa

Outro segmento do branding sensorial é o olfato. Martin Lindstrom afirma que “os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes. Subestimamos a importância dele para nosso bem-estar.” (LINDSTROM, 2011, p. 97). Além disso, o olfato também pode aumentar o ânimo das pessoas: segundo o autor, “testes mostraram uma melhoria de 40% em nosso humor quando somos expostos a uma fragrância agradável.” (LINDSTROM, 2011, p. 106).

Alguns exemplos famosos de marcas com uma Identidade Olfativa marcante são a Melissa, com a essência de chiclete de tutti-frutti presente tanto nas lojas físicas quanto nas suas sandálias, a MMartan com o aroma de bambu em todas as peças de cama, mesa e banho, e a Le Lis Blanc com a fragrância de alecrim que toma conta de todo o estabelecimento.

Portanto, ter uma Identidade Olfativa é relevante para a empresa – que deverá criar o seu próprio cheiro. A fragrância que será desenvolvida para ser o cheiro oficial da C&CG será principalmente frutada – com notas de pêra, kiwi, frutas cítricas e um leve toque de jasmim. O perfume será leve, fresco e adocicado, e deverá ser usado como aroma de ambiente e também dos brindes de tecido.

Além de ser uma fragrância muito agradável ao olfato, segundo a matéria “11 essências que podem fazer maravilhas por seu bem-estar” do HuffPost (2017)⁴⁰, muitas pessoas afirmam que aromas cítricos têm propriedades energizantes, que reforçam a disposição. Também, segundo estudos⁴¹, a essência do jasmim pode ajudar a combater pensamentos depressivos e melhorar o ânimo das pessoas – ambas propriedades relevantes e compatíveis com o branding geral da escola.

⁴⁰ HUFFPOST, 11 essências que podem fazer maravilhas por seu bem-estar. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2014/05/13/11-essencias-que-podem-fazer-maravilhas-por-seu-bem-estar_a_21669165/>

⁴¹ NATIONAL CENTER FOR BIOTECHNOLOGY INFORMATION, Stimulating effect of aromatherapy massage with jasmine oil. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20184043>>

CAPÍTULO 10

AÇÕES DE ATIVAÇÃO DA MARCA

As ações de ativação são intervenções realizadas em espaços cotidianos das personas da marca. Elas materializam o conceito e valores da empresa e fazem com que o consumidor reconheça o valor e a utilidade da marca. Segundo o portal Estratégia Digital (2017), “a marca fica ativa quando a ela associamos emoções e memórias (sejam elas positivas ou negativas). Uma marca ativa é mais do que uma marca aos olhos do consumidor.”⁴².

O blog da Agência Euphoria apresenta o objetivo das ações:

O objetivo maior é criar uma interação entre o público e a marca, o que pode ser feito tanto de maneira online quanto offline, reforçando assim a imagem da empresa perante esse potencial consumidor. Além disso, esse tipo de interação busca fugir do lugar-comum, afinal muitas marcas ainda adotam a propaganda e o merchandising tradicional para atrair as pessoas. (AGÊNCIA EUPHORIA, 2018)⁴³

Ao fazer ações de ativação de marca, além de chamar a atenção do público de um modo criativo e íntimo, é promovida a fidelização e a empatia pela marca – o que faz com que a empresa seja ainda lembrada pelo consumidor. Neste TCC, será criado um exemplo de ação de ativação online e um exemplo offline.

10.1 Ação de ativação online

Na ação digital, será postada uma promoção na página de Facebook da Cool & Crafty Girls: para concorrer a duas vagas em algum curso da C&CG, as mulheres deverão marcar uma amiga e dizer porque essa amiga merece ganhar uma vaga para o curso. Ocorrerá o sorteio e será anunciada a dupla que ganhará a bolsa integral. O objetivo do post, além do sorteio, será fazer com que as mulheres tenham um espaço e oportunidade para elogiar e celebrar outras mulheres. Como um prêmio

⁴² ESTRATÉGIA DIGITAL, Ativação de Marcas: o que é, para que serve e como pode ser usada? Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/ativacao-de-marcas/>>

⁴³ AGÊNCIA EUPHORIA, O que é Marketing de ativação? Conheça 4 cases de sucesso e entenda. Disponível em: <<http://blog.agenciaeuphoria.com.br/o-que-e-marketing-de-ativacao-conheca-4-cases-de-sucesso-e-e-ntenda/>>

de consolação surpresa, todas as mulheres que tiverem participado da promoção no post, receberão a oferta de 10% de desconto na compra curso.



Imagem 22. Post para Facebook – Concurso.
Fonte: elaboração própria.

No decorrer da promoção, a página da escola irá dar like e responder todos os comentários. Após o anúncio das duas vencedoras do sorteio, a oferta de 10% de desconto no curso será feita através do chat do Facebook

10.2 Ação de ativação offline

Assim como foi apresentado no capítulo de Posicionamento da marca no ambiente offline (Capítulo 6.5.2) do trabalho, serão colados cartazes de anúncio da escola por lugares onde as mulheres personas costumam frequentar. E por isso, o exemplo de ação de ativação offline será através de um dos cartazes.



Imagem 23. Cartaz de anúncio com picote.
Fonte: elaboração própria.



Imagem 24. Picotes do cartaz (frente e verso).
Fonte: elaboração própria.

Na parte inferior do cartaz institucional serão colados bloquinhos de papel destacáveis com as palavras: coragem, amor, equilíbrio, criatividade, sucesso, energia, e força. A ideia é que as mulheres que sentirem que, no dia, precisam de um dos atributos escritos no cartaz, poderão pegá-lo ali mesmo. E assim, quando olharem no verso da folhinha, verão uma mensagem de inspiração correspondente às palavras que tiverem escolhido – como previsto na Imagem 24 – e se sentirão corajosas, amadas, equilibradas, criativas, com sucesso, energizadas ou fortes.

Com essas duas ações de exemplo materializadas, é possível compreender o estilo a ser seguido para as ações futuras e também inspirar novas possibilidades e ideias de ativação da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, primeiramente foi realizado o estudo sobre o contexto das mulheres – o público da escola C&CG – na sociedade. Após isso, foi tratado da conceituação de branding, o tema principal do trabalho. Depois desse estudo, foi feita a Análise de Mercado, que estudou o histórico e as tendências do mercado e também analisou profundamente os concorrentes da marca. Em seguida, foram elaboradas as três Personas da marca e a Proposta de Valor para cada uma delas. Após essa definição do público-alvo, foi trabalhado todo o Planejamento do branding, que abordou a cultura, o conceito e os pilares da marca. E ainda no planejamento, foram criados Programas de responsabilidade social, foram escolhidos os arquétipos que representam a escola, e foi determinado como a marca irá se posicionar no ambiente online e offline. Com toda a parte teórica do branding pronta, a parte de criação do trabalho começou. Nela, foram criadas uma Identidade Verbal, Visual, Sonora e Olfativa para a marca, e também algumas peças para representá-las. Por último, outra criação no trabalho foram as de Ações de ativação da marca.

Com isso, é possível afirmar que o objetivo do trabalho foi concluído. A criação do branding da empresa Cool & Crafty Girls foi feita – passando pelo primeiro objetivo específico, que era a elaboração da parte teórica do trabalho, e pelo segundo objetivo específico, a parte prática do branding. E assim, a comunicação da escola está pronta para ser empregada quando a empresa estiver completamente desenvolvida.

Um dos obstáculos na produção do trabalho foi o tempo curto para criar o trabalho inteiro sozinha. Apesar de estar muito bem familiarizada com as áreas visuais da publicidade como Direção de Arte, criação, fotografia e vídeo, eu nunca havia executado completamente sozinha outras áreas da publicidade como o planejamento e a redação – e por isso levei muito mais tempo para aprender a elaborar os capítulos relacionados à isto, que são a maioria do produto. Logo, não houve tempo para realizar uma pesquisa com Grupo Focal, em que eu reuniria diversas mulheres similares com as personas para mostrar a comunicação da escola

pronta e perguntar as suas opiniões – para assim, com o feedback delas, melhorar o projeto.

Outra limitação no trabalho foi percebida durante a criação da Identidade Olfativa, em que eu inicialmente tentei fabricar um perfume de modo caseiro, mas o cheiro não ficou como o esperado. Consequentemente, a fragrância será desenvolvida apenas no futuro, com a ajuda de profissionais.

Também para o futuro, quando a empresa já estiver estabelecida, poderão ser criadas ações de ativação mais elaboradas que utilizem uma verba maior, e peças de anúncio para web em formato de vídeo com motion graphics. Além disso, também será criado e programado o site da escola – que conterà as funções de suporte para a venda dos cursos e também o blog com os textos otimizados para SEO. Posteriormente, também poderão ser feitas parcerias com outras marcas curitibanas que tiverem ideais similares aos da C&CG e estejam dispostas a colaborar com o movimento da escola.

O desenvolvimento do produto possibilitou para mim um estudo mais aprofundado sobre diversos conceitos aprendidos durante a faculdade, atividades complementares e período de estágio. Além disso, pude aprender mais sobre o meu próprio cenário na sociedade – e compreender melhor o ato político que é ser mulher. Conjuntamente, este TCC me deu a oportunidade de trabalhar no meu projeto pessoal, que no futuro poderá auxiliar muitas mulheres a aprenderem sobre diversos assuntos, fazerem novas amizades e networking, melhorarem os seus negócios, se divertirem, se recuperarem de depressão, reconhecerem o próprio valor, e se empoderarem.

Por último, acredito que o trabalho poderá auxiliar outras pessoas interessadas em branding a desenvolverem a gestão da própria marca, ou apenas compreenderem mais sobre o assunto ao analisarem o processo de branding da Cool & Crafty Girls. Também, desejo que meu trabalho inspire outros estudantes a utilizarem o TCC como algo a mais do que simplesmente um trabalho de faculdade. Assim como o professor Fábio Hansen me disse, o TCC pode ser mais do que um produto – ele pode ser um projeto de vida.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. [s.l.]: Free Press, 1996.

AGÊNCIA 242. **Você sabe o que é KV?** Disponível em: <<https://blog.agencia242.com.br/kv-voce-ja-ouviu-falar/>>. Acesso em 12/11/18.

AGÊNCIA BRASIL. **Denúncias de violência contra a mulher chegam a 73 mil, em 2018.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-08/denuncias-de-violencia-contramulher-chegam-73-mil-em-2018>>. Acesso em 29/09/18.

AGÊNCIA BRASIL. **Mulheres ganham 77,5% do salário dos homens no Brasil, diz IBGE.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/04/11/desigualdade-salarial-homem-mulher-ibge.htm>>. Acesso em: 28/09/18

ALMEIDA, Cássia. **Mulheres estão em apenas 37% dos cargos de chefia nas empresas.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em-apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908>>. Acesso em: 20/11/17.

BATEY, Mark. **O Significado da Marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. 1ª edição. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO (BID); INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas.** Disponível em <<https://publications.iadb.org/handle/11319/7606>>. Acesso em: 25/09/18.

BEDENDO, Marcos. **Branding Para Empreendedores**. 1ª edição. São Paulo: M.Books, 2015.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**: Volume 2. 2ª edição. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BRADDA. **[Passo 4 de 9] Plataforma de marca**. Disponível em: <<https://www.bradda.com.br/blog/passos-4-de-9-plataforma-de-marca/>>. Acesso em: 01/06/18.

BRANDING DE MARCAS BRASIL. **Qual a diferença entre Marketing e Branding?**. Disponível em: <<http://www.brandingmarcas.com.br/diferenca-marketing-branding/>>. Acesso em: 20/03/18.

BRITO, Cristiana Xavier de. **Mulher Alfa**: liderança que inspira. 1ª edição. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero** – Feminismo e subversão da identidade. 1ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, Henrique. **6 passos para gerar Brand Equity através do Marketing de Conteúdo e aumentar a conexão da sua marca com os clientes**. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/brand-equity/#brand-equity-digital>>. Acesso em: 01/04/2018.

CARSON, Alejandro Cervantes. **Entrelaçando Consensos**: reflexões sobre a dimensão social da identidade de gênero da mulher. Cadernos Pagu, São Paulo: Campinas, 1993.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas – Design Estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. 1ª edição. São Paulo: Blucher, 2015.

DATAFOLHA. **42% das mulheres brasileiras já sofreram assédio sexual.** Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/01/1949701-42-das-mulheres-ja-sofreram-assedio-sexual.shtml>>. Acesso em: 28/09/18.

DOMINGUEZ, Carlos. **7 coisas que você precisa saber sobre os millennials.** Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/>>. Acesso em: 20/05/18.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

ENDEAVOR BRASIL. **Branding:** como criar uma marca de sucesso. Disponível em: <<https://bit.ly/2Kk22YK>>. Acesso em: 22/03/18.

ESTRATÉGIA DIGITAL. **Ativação de Marcas:** o que é, para que serve e como pode ser usada? Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/ativacao-de-marcas/>>. Acesso em: 25/05/18.

EXAME. **Millennials:** a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitaish-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>>. Acesso em: 19/05/18.

FIGUEIRA, M. **O que é Brand Equity?** Disponível em: <<https://wyse.com.br/2013/08/o-que-e-brand-equity/>>. Acesso em: 01/04/2018.

FREESHOP. **Inspire-se em 5 cases de branding que fizeram história em 2017.** Disponível em: <<https://temporalcerebral.com.br/branding-apple-starbucks/>>. Acesso em: 18/04/18.

G1. **Cresce o nº de mulheres vítimas de homicídio no Brasil; dados de feminicídio são subnotificados.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/cresce-n-de-mulheres-vitimas-de-homicidio-no-brasil-dados-de-feminicidio-sao-subnotificados.ghtml>>. Acesso em: 29/09/18.

GALLO, Carmine. **TED: falar, convencer, emocionar.** 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2014.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM 2001.** Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report>>. Acesso em: 16/08/18

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM 2016.** Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report>>. Acesso em: 16/08/18

GOMES, Adriana Salles. **Mulheres avançam na tecnologia no Brasil.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/adriana-salles-gomes/mulheres-avancam-na-tecnologia-no-brasil/>>. Acesso em: 20/11/17.

GUIA EMPREENDEDOR. **Como criar a identidade visual para sua empresa?** Disponível em: <<https://guiaempreendedor.com/importancia-identidade-visual/>>. Acesso em: 14/11/18.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. 1ª edição. São Paulo: GG, 2012.

HUFFPOST. **11 essências que podem fazer maravilhas por seu bem-estar.** Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2014/05/13/11-essencias-que-podem-fazer-maravilhas-por-seu-bem-estar_a_21669165/>. Acesso em: 11/11/18.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. 1ª edição. São Paulo: Annablume, 2002.

IBGE. **Estatísticas de Gênero** - Indicadores sociais das mulheres no Brasil. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=downloads>>. Acesso em: 28/09/18.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_é_marca>. Acesso em: 05/04/18.

IMPLANTANDO MARKETING. **Você sabe o que é branding sensorial?** Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/voce-sabe-o-que-e-branding-sensorial/>>. Acesso em 12/11/18.

IPSOS. **Global Misperceptions of Equality and the Need to Press for Progress**. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/70720i8t1wquy0o/InternationalWomensDay_Charts_Ipsos_FINAL_020318_v1.pdf?dl=0> . Acesso em: 28/09/18.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JORNAL NACIONAL. **Casos de estupro aumentam no Brasil: foram 60 mil registros apenas em 2017**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/08/10/casos-de-estupro-aumentam-no-brasil-foram-60-mil-registros-apenas-em-2017.ghtml>>. Acesso em: 29/09/18.

JUNG, Carl Gustav. **Collected Works**. [S.l.]: Princeton University Press, 1967-78.

JUSTIÇA.GOV.PT. **O que é uma marca**. Disponível em:
<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_é_marca>.
Acesso em: 05/04/18.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing no ser humano. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 2ª edição. São Paulo: Bookman, 2011.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Branding: como fazer uma incrível gestão de marca**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 20/03/18.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é Brand Equity e como utilizá-lo no Marketing Digital**. Disponível em:
<<https://marketingdeconteudo.com/brand-equity/>>. Acesso em: 01/04/18.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio, 2006.

MARTINS, Raphael. **A expectativa de vida da população em cada estado do Brasil**. Disponível em:
<<https://exame.abril.com.br/brasil/a-expectativa-de-vida-da-populacao-em-cada-estado-do-brasil/>>. Acesso em 28/09/18.

MEIO & MENSAGEM. **Mulheres são 20% da criação das agências.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 10/12/18.

NA PRÁTICA. **Você sabe qual é a proposta de valor do seu negócio?** Disponível em: <<https://bit.ly/2FvcYUs>>. Acesso em: 22/05/18.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: missão, visão, valores (clássico).** Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1444602474ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: 02/06/18.

OAKLEY, Ann. **Sex, Gender and Society.** Nova York: Harper, 1972.

OZAKI, Adalton. **Proposta de Valor:** por onde todo empreendedor deveria começar. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/>>. Acesso em: 23/05/18.

PATIELE, Ohanna. **Consumidoras de tecnologia, mulheres ainda são minoria no mercado da programação.** Disponível em: <<http://jornalismo.iesb.br/2017/03/09/consumidoras-de-tecnologia-mulheres-ainda-sa-o-minoria-mercado-da-programacao/>>.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 2ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

REZ, Rafael. **Branding: A Construção da Marca na Cabeça do Consumidor.** Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/>>. Acesso em: 20/03/18.

REEBER, Brianne Janacek. **Diversidade na publicidade: o que podemos aprender com quem está nessa luta.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/diversidade-na-publicidade-o-que-podemos-aprender-com-quem-esta-nessa-luta/>>. Acesso em: 15/08/18.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 Consagradas Leis do Marketing.** [S.l.]: Makron Books, 1993.

ROCHA, Rodrigo. **Porque é importante criar a voz e a identidade verbal do seu negócio.** Disponível em: <<http://coletivoconversa.com.br/blog/porque-e-importante-criar-voz-e-identidade-verbal-seu-negocio/>> . Acesso em: 14/11/18.

ROZÁRIO, Mayara. **Dia do Empreendedorismo feminino: incentivo e oportunidades que transformam.** Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-11-19/empreendedorismo-feminino.html>>. Acesso em: 20/11/17.

SERAINE, Ana Beatriz Martins dos Santos. **Ressignificação produtiva do setor artesanal na década de 1990:** o encontro entre artesanato e empreendedorismo. São Paulo: [S.N], 2009.

SILVEIRA, Evanildo. **Como as mulheres passaram de maioria a raridade nos cursos de informática.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43592581?SThisFB>>. Acesso em: 15/05/18.

SOARES, Nana. **Pesquisa: 67% dos brasileiros acham que violência sexual acontece porque homem não controla impulsos.** Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/nana-soares/pesquisa-67-dos-brasileiros-acham-que-violencia-sexual-acontece-porque-homem-nao-controla-impulsos/>>. Acesso em: 29/09/18.

SUPPORT GOOGLE. **Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes.** Disponível em: <<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>>. Acesso em: 26/05/18.

TEDGlobal. **Barry Schwartz sobre o paradoxo da escolha.** Disponível em: <https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice/up-next?language=pt-br#t-29506>. Acesso em: 20/03/18.

TEMPORAL CEREBRAL. **O que trabalhar na Apple e Starbucks me ensinou sobre branding.** Disponível em: <<https://temporalcerebral.com.br/branding-apple-starbucks/>>. Acesso em: 17/04/18.

THINK WITH GOOGLE. **Quer falar com mulheres? Olhe para os dados, não para os estereótipos.** Disponível em: <<https://bit.ly/2zhXeic>>. Acesso em: 15/08/18.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum:** para todas, todes e todos. 6ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

TWOHILL, Lorraine. **Quatro lições que aprendemos (às vezes, do jeito mais difícil) sobre marketing e inclusão.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/quatro-lico-es-qu-e-aprendemos-as-vezes-do-jeito-mais-dificil-sobre-marketing-e-inclusao/>>. Acesso em: 15/08/18.

VIANA, Arthur. **Geração Dos Millennials:** onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/>>. Acesso em: 20/05/18.

VIVER DE BLOG. **A influência dos arquétipos no mercado: como você pode usar o poder oculto do inconsciente coletivo.** Disponível em: <<https://viverdeblog.com/arquetipos/>>. Acesso em: 27/05/18.

WITTEL. **Value proposition:** descubra por que sua empresa precisa conhecer. Disponível em: <<https://bit.ly/2ziTBs4>>. Acesso em: 22/05/2018.